

VERKKOKIRPPUTORIN PERUSTAMINEN

Case: Sonja Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Mari Tuominen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma

TUOMINEN, MARI: Verkkokirpputorin perustaminen
Case: Sonja Oy

Liiketoiminnan logistiikan opinnäytetyö, 47 sivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkokirpputorin perustamista. Työn teoreettisena viitekehysenä toimii alkavan yrityksen, Sonja Oy:n, liiketoimintasuunnitelman ensimmäinen versio. Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Opinnäytetyön teoriaosuus on tutkimuslähtöinen; teoriaosuuteen on poimittu tutkimuksen kannalta keskeisiä aiheita. Työn lähdemateriaalin muodostavat kirjalliset ja sähköiset lähteet. Työn päätavoitteena on selvittää, kannattaako ideaa verkkokirpputorista viedä eteenpäin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kirpputorien historiaa sekä tämänhetkistä tilannetta, verkkokaupankäyntiä yleisesti sekä tuotteiden toimittamista ja vastuukysymyksiä. Esimerkkinä tyypillisestä kirpputorista esitellään hollolalainen itsepalvelukirpputori Tiinu-Liinu. Alkavan yrityksen liiketoiminnan suunnitteluun liittyen kartoitetaan, millainen Suomi on yrityksen toimintaympäristönä. Lisäksi käydään läpi yritysmuotoja, yrittäjäksi ryhtymistä ja yritystoiminnan suunnittelua.

Case-osiossa Sonja Oy:n liikeideaa testataan teoreettisesti tekemällä liiketoimintasuunnitelma Hoffrénin (2002) mallin mukaan. Sonja Oy:n toimialana on käytettyjen vaatteiden ja esineiden osto sekä myynti omalla verkkokirpputorilla. Toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille vaivaton kanava tuotteiden hankintaan laadukkaalta kirpputorilta. Sonja Oy on osa-aikayritys, jonka perustaja työskentelee yrityksessä oman työnsä ohessa.

Riittävä taloudellinen pohja Sonja Oy:n perustamiselle on olemassa. Toiminnan käynnistämiseen ei tarvita ulkopuolista rahoitusta. Kirpputorit ovat suosittuja. Alati kasvava huoli ympäristöstä lisäänee käytettyjen tuotteiden kysyntää tulevaisuudessa. Sonja Oy:n konseptille löytynee markkinarako, minkä edellytyksenä on huolellisesti toteutettu markkinointi.

Erityisesti uniikkien tuotteiden verkkokaupan pyörittämiseen liittyy paljon työtä. Jos tuotteet ovat halpoja, myyntiä on oltava paljon, jotta toiminta saadaan kannattavaksi. Tehdyn liiketoimintasuunnitelman perusteella suurimmalta uhkalta hankkeelle vaikuttaa se, etteivät yrittäjän aika ja voimat riitä toimintaan oman työn ohessa.

Avainsanat: kirpputori, verkkokirpputori, verkkokauppa, liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, Sonja Oy

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Logistics

TUOMINEN, MARI: Establishment of an online flea market
Case: Sonja Oy

Bachelor's Thesis in Business Logistics, 47 pages

Autumn 2010

ABSTRACT

This thesis deals with the establishment of an online flea market. The theoretical context of this thesis is a business plan made for a beginning company, Sonja Oy. The study is qualitative. The theoretical part of this thesis is study based and the themes of the theoretical section are significant for the empirical section. Both written and electronic sources have been used. The main objective of the study was to find out if the idea of an online flea market is worth further studying.

The theoretical section starts with the history and present situation of flea markets. It then goes on to deal with online business in general, delivery and responsibility issues. One typical flea market, Tiinu-Liinu, is introduced. Finland as business environment, company forms, entrepreneurship and business planning are also touched on.

In the empirical section, i.e., the case study, the business idea of Sonja Oy is tested theoretically by making a business plan. The business plan is made according to Hoffrén's (2002) model. Sonja Oy buys secondhand clothes and things and sells them on an its online flea market. The business idea is to provide customers with and easy way to get high quality secondhand products. The founder of Sonja Oy has a full-time job and she intends to operate Sonja Oy alongside that.

Extra funding will not be needed to start the business. All kinds of flea markets are popular now. It is probable that the trend is growing in the future; people will be more and more concerned of the environment. There is market niche for Sonja Oy if the marketing is done carefully.

It takes a lot of work to run an online market of unique products. If the products are cheap one must sell a lot. Otherwise, the business will not be profitable. The business plan shows that the biggest threat seems to be the entrepreneur's lack of time and energy. The operating of Sonja Oy takes a lot of time and it is probably not reasonable to operate this kind of business alongside a full-time job.

Key words: flea market, online flea market, online store, business plan, establishment of a company, Sonja Oy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustaa aihevalinnalle	1
1.2	Tavoitteet, rajaukset ja tutkimustehtävät	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Teoreettinen viitekehys	3
2	KIRPPUTORIT JA KAUPANKÄYNTI VERKOSSA	5
2.1	Kirpputorien historiaa ja nykypäivää	5
2.2	Esimerkki tyypillisestä kirpputorista: Tiinu-Liinu	8
2.3	Yleistä verkkokaupankäynnistä	10
2.4	Tuotteiden toimittaminen ja vastuut	13
3	ALKAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU	16
3.1	Suomi yrityksen toimintaympäristönä	16
3.2	Yritysmuodot	17
3.3	Yrittäjäksi ryhtyminen	22
3.4	Yritystoiminnan suunnittelu	25
4	SONJA OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	31
4.1	Perustiedot	31
4.2	Kuvaus yrityshankkeesta	32
4.3	Perustelut yrityksen perustamiselle ja suunnitellulle liikeidealle	34
4.3.1	Markkinapohjaiset perustelut	34
4.3.2	Perustajasta johtuvat syyt	35
4.3.3	Perustelut suunnitellulle liikeidealle	36
4.4	Tuleva liiketoiminta	37
4.5	Pääoman tarve ja rahoitus	38
4.6	Kannattavan toiminnan edellytykset	39
4.7	SWOT-analyysi yrityshankkeesta	40
4.8	Johtopäätökset	41
5	HAVAINNOT JA ONGELMAKOHDAT	42
6	YHTEENVETO	45

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa aihevalinnalle

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle on tekijän kiinnostus yksityisyrittämistä kohtaan. Idea verkkokirpputorin perustamisesta on saanut alkunsa halusta kaupallistaa monivuotinen kirpputoriharrastus. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä asioita yritystä perustettaessa on otettava huomioon, sekä testata verkkokirpputori-liikeidean käyttökelpoisuutta.

Niin verkkokaupat kuin kirpputoritkin ovat ajan ilmiöitä. Internet on luonut kaupankäynnille uusia mahdollisuuksia. Verkkokaupassa välimatkoilla ja aukiololla ei ole perinteisen kaltaista merkitystä. Verkkokaupassa vallitsevat omat, muusta liiketoimintamaailmasta eroavat, mekanismit, tavat ja säännöt. (Vehmas 2008, 1.)

Taloudellinen epävarmuus on lisännyt kirpputorien suosiota ostospaikkoina. Kasvava kiinnostus eettisesti ja ekologisesti kestävästä kulutuksesta kohtaan lisää kirpputorien asiakaskuntaa tulevaisuudessa. Käytettyjen tavaroiden markkinoita ei ole syytä väheksyä. Esimerkiksi Huuto.netiin voi tulla päivän aikana 100 000 uutta myyntikohdetta (Lampinen 2009).

Menestyvän yrityksen luomisen edellytys on, että yritys on jo alun alkaen perustettu vankalle tietotaitopohjalle. Yrittäjyyden lisäksi tarvitaan tietoa ja osaamista yrittämisen kaikilta osa-alueilta. Ennen yritystoiminnan käynnistämistä jokaisen uuden yrittäjän tulisi selvittää, mitä kaikkea yrityksen perustaminen vaatii. Huolellisella suunnittelulla voidaan välttää monta epäonnistumisen riskiä. (Holopainen & Levonen 2006, 3.)

1.2 Tavoitteet, rajaukset ja tutkimustehtävät

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, kannattaako ideaa verkkokirpputorista viedä eteenpäin. Opinnäytetyössä liikeideaa testataan teoreettisesti tekeillä liiketoimintasuunnitelma, joka on kirjallinen esitys yrityksestä ja sen toiminnasta (Puustinen 2004, 61). Kyseessä on Sonja Oy:n liiketoimintasuunnitelman ensimmäinen versio. Opinnäytetyössä sivutaan useita keskeisiä yrityksen perustamiseen ja toimintaympäristöön liittyviä aihealueita. Työn puitteissa mitään osa-aluetta ei ole mahdollista käsitellä tyhjentävästi.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tutkimustehtävät liittyvät verkkokirpputorin perustamiseen liittyviin haasteisiin: Millaisia kirpputoreja on olemassa? Mitä erityispiirteitä verkkokaupankäyntiin liittyy? Miten verkkokaupan logistiikka toimii? Mitä alkavan yrityksen liiketoiminnan suunnitteluun liittyy? Case-osiossa eli Sonja Oy:n liiketoimintasuunnitelmassa pohditaan muun muassa: Mitkä ovat yrityksen resurssit? Mitkä ovat yrityksen tavoitteet? Millä keinoin tavoitteet saavutetaan? Millainen on kilpailutilanne? Miten rahoitus järjestetään? Mitkä ovat yritykset uhkat?

1.3 Tutkimusmenetelmä

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa teorian osuus on keskeinen. Opinnäytetyön teoriaosuus on tutkimuslähtöinen eli teoriaosuuteen on poimittu aiheita, jotka ovat keskeisiä tutkimuksen kannalta. On tärkeää, että teoria ja tutkimus pysyvät niille asetetussa rajauksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113.) Opinnäytetyön teoriaosuuden lähdemateriaalina on käytetty kirjallisia ja sähköisiä lähteitä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lajeista kyseessä on tapaustutkimus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 123). Tapaus eli case on Sonja Oy:n liiketoimintasuunnitelma. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Laadullista tutkimusta tehdessään tutkija luottaa omiin havaintoihinsa. Kutakin tapausta

käsitellään ainutlaatuisena ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 123.) Case Sonja Oy:n tapauksessa tutkimuksen tarkoitus on kartoittava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 123). Tutkimuksen avulla halutaan kartoittaa, olisiko verkkokirpputori Sonja Oy:n perustaminen järkevää.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä toimii alkavan yrityksen, Sonja Oy:n, liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelman malli on tuotu Yhdysvalloista Suomeen 1980-luvulla. Sen teko on keskeinen osa yrityksen perustamisprosessia, usein ensimmäinen konkreettinen toimenpide. Liiketoimintasuunnitelma syventää ja laajentaa liikeidean yrityksen visioksi ja strategiaksi. (Puustinen 2004, 61.)

Liiketoimintasuunnitelmassa esitellään resurssit, tavoitteet ja keinot sekä arvioidaan kilpailutilannetta, rahoitusta ja uhkia. Tavoitteena on ajan, tavoitteiden ja resurssien saaminen tasapainoon. Liiketoimintasuunnitelman teko auttaa täsmentämään ajatuksia ja pakottaa miettimään myös vähemmän mieluisia asioita. Prosessi voi paljastaa suuria aukkoja ajattelussa. Toisaalta sellaisia mahdollisuuksiakin voi löytyä, jotka eivät muutoin olisi tulleet esille. (Puustinen 2004, 61.)

Liiketoimintasuunnitelmalla on kaksi päätehtävää. Ensisijaisesti se on tärkeä työväline yrittäjälle itselleen. Liiketoimintasuunnitelman teko auttaa aloittelevaa yrittäjää jäsentelemään omia ajatuksiaan ja pakottaa hänet miettimään liikeideaa järjestelmällisesti. Myöhemmin liiketoimintasuunnitelma voi toimia päätöksenteon tukena, johon yrittäjä peilaa omaa toimintaansa. Liiketoimintasuunnitelman toinen päätehtävä on mahdollisten osakkaiden, yhteistyöyritysten, rahoittajien ja muiden yritykselle alkuvaiheessa tärkeiden sidosryhmien vakuuttaminen suunnitteilla olevan liiketoiminnan kannattavuudesta. (Puustinen 2004, 62.)

Liiketoimintasuunnitelmamalleja on lukuisia. Tässä työssä on käytetty Seppo Hoffrénin (2002) liiketoimintasuunnitelmamallia, joka on yleisesti Suomessa käytetty malli perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelmalle. Hoffrénin malli sisältää alkavan yritystoiminnan kannalta olennaisimmat aihealueet.

2 KIRPPUTORIT JA KAUPANKÄYNTI VERKOSSA

2.1 Kirpputorien historiaa ja nykypäivää

Suomalaisen kirpputorikulttuurin historia ei ole pitkä. Myyjäistyyppejä kirpputoreja on pidetty 1950-luvun lopulla ja 1960-luvun alussa. Tuolloin kirpputorit olivat harvinaisia ja niitä pidettiin vain suurimmissa kaupungeissa. Yhdistykset, seurakunnat ja seurakunnat järjestivät kirpputoreja tukeakseen omaa toimintaansa tai sitten kerättiin rahaa hyväntekeväisyyteen. Myyjäistyyppeiset kirpputorit yleistyivät 1970-luvun aikana ja 1980-luvun alkupuolella. Käytetyn tavaran rinnalla myytiin esimerkiksi kotona leivottuja leivonnaisia ja käsitöitä. Koululuokat ovat keränneet myyjäistyyppeisillä kirpputoreilla rahaa luokkaretkiä varten. Kirpputoreja on pidetty kouluilla, seurojen tiloissa, toreilla ja satunnaisissa tiloissa. (Lamponen 1996, 123-124.)

Myymälätyyppisten kirpputorien pitämisen aloittivat hyväntekeväisyysjärjestöt. Hyväntekeväisyysjärjestöjen kirpputoreilla myytävä tavara saadaan lahjoituksena ja toiminnalla tuetaan hyväntekeväisyyttä. Pelastusarmeijan kirpputoritoiminta alkoi Helsingissä 1960-luvulla. UFF (U-landshjälp från Folk till Folk r.f.) aloitti toiminnan Suomessa 1987. (Lamponen 1996, 123-124.) Suomen Punaisen Ristin kierrätystavarataloketjun ensimmäinen Kontti avattiin vuonna 2001 (Rautiainen 2010).

1990-luvun aikana perinteisten kirpputorien rinnalle tulivat kirpputorit, joilla yksityiset ihmiset voivat myydä omia tavaroitaan. Hietalahden kirpputori Helsingissä on tämän kirpputorikulttuurin edelläkävijä. Näitä itsemyyntikirpputoreja on pidetty tyhjiä halleissa ja kiinteistöissä, parkkipaikoilla sekä kaduilla ja toreilla määrättyinä aikoina, yleensä viikonloppuisin. Myyntipaikasta peritty hinta on vaihdellut ajan ja paikan mukaan. Itsemyyntikirpputorien myötä kirpputoreilla käymisestä on tullut suosittua ja kirpputorit ovat levinneet ympäri Suomea. Myyjäistyyppeiset kirpputorit ovat harvinaistuneet. (Lamponen 1996, 125.)

Kirpputorirenessanssin arkkitehtina ja vauhdittajana on pidetty 1990-luvun lamaa. Epäilemättä taloudellisen epävarmuuden ja niukkenevien kulutusmahdollisuuksien aika luo otollisen maaperän kirpputorien kukoistukselle. Lama-aikana säästäväisyys ja niukkuuden arvostaminen lisääntyvät ja riskinottohalukkuus vähenee. Kirpputorilta tehty tarpeellinen ostos voi merkitä helpotusta taloudelliseen tilanteeseen. Kirpputoreilta ostetaan myös ”ekstraa”, kuten vaatteita ja tavaroita, joita ei normaali hinnalla kaupasta ostettaisi lainkaan. Kirpputorilta ostaminen merkitsee siis sekä huvia että hyötyä. (Lamponen 1996, 127-128.)

Oma roolinsa kirpputorien leviämisessä lienee kiinteistöjen omistajilla, jotka ovat löytäneet markkinaraon tyhjien tilojen vuokraamisesta kirpputorikäyttöön. Kirpputorien kukoistuksella on nähty olevan yhteys myös ympäristönsuojelun aiempaa laajempaan kannatukseen. Kirpputorikaupalla vähennetään kaatopaikalle joutuvan käyttökelpoisen tavarain määrää. Käytetyn tavarain ostaminen on tapa kuluttaa ympäristöystävällisesti. (Lamponen 1996, 128.)

Ennen 1990-luvun kirpputoribuumia kirpputorit miellettiin vähävaraisten, erilaisuutta korostavien tai vaihtoehtoisen elämäntyylin kannattajien ostopaikoiksi. Kirpputorilta ostamista on saatettu jopa hävetä kirpputoreihin liitetystä köyhyyden ja marginaalisuuden leimasta johtuen. Käytettyä tavaraa on voitu pitää jotenkin likaisena ja epämiellyttävänä. Tänään kirpputorit ovat koko kansan huvia. Monenlaiset ihmiset käyvät kirpputoreilla, myös hyvin toimeentulevat. Kirpputoreista on tullut muotia ja kirpputoreilla käymisestä hyväksyttyä. (Lamponen 1996, 129.)

Kirpputorilta halutaan ostaa tavaraa halvalla. Halpuuden kriteerit voivat vaihdella yksilöllisesti. Kirpputorikulttuuriin kuuluu, että käyttämättömänkin tavarain arvo laskee, kun se tuodaan myyntiin kirpputorille. Kirpputorille ei mennä ostoslistan kanssa. Ostajalla saattaa olla mielessään tarvittavia tavaroita, mutta etukäteen ei voi tietää, mitä kirpputorilla on. Kirpputorille mennään kiertelemään ja katselemaan, saalistamaan ja metsästämään aarretta. Kirpputorikulttuurin ennakoimattomuus ja jännityksen etsintä voidaan nähdä vastakohtana steriileissä kauppakeskuksissa tehtäville ostoksille. (Lamponen 1996, 131.)

Kirpputorilöytö on jokaiselle ostajalle henkilökohtainen. Se, mikä on toiselle turhaa krääsää, voi toiselle olla todellinen aarre. Kirpputorilla tavaran ostamista ei voi jäädä miettimään pitkäksi aikaa, koska ”saaliin” voi napata joku toinen. Kirpputorivainu kehittyy kokemuksen myötä. Konkari tuntee hintatason, osaa arvioida vaatteiden kokoja ja tavaran kunnon. Toisaalta alhaisemman hintatason vuoksi kirpputorilta voi ostaa huolettomammin kuin kaupasta. (Lamponen 1996, 131-132.)

Monelle kirpputoriharrastajalle tavaroiden persoonallisuus ja yksilöllisyys ovat tärkeitä. Kirpputorilta voidaan etsiä vaatteita, joita ei saa kaupasta. Jokaisella kirpputoritavaralla on oma historiansa. Kirpputori saattaa olla löytöretki omaan lapsuuteen. Tavaroita hankitaan niihin liittyvän nostalgian takia. Suurten ostoskeskusten ja muovirahan aikakaudella kirpputorikauppa on kuin muisto menneestä. (Lamponen 1996, 132-134.)

Myyjän myydessä itse omia tavaroitaan kirpputorikauppa muistuttaa perinteistä torikauppaa, jossa kauppaa käydään käteisellä ja raha liikkuu suoraan ostajalta myyjälle. Tällöin tinkiminenkin on mahdollista. Ostajan mahdollisuus vaikuttaa hintaan ei ole jokapäiväistä tämän päivän kuluttajakaupassa. Tinkiminen tekee ostajasta neuvottelukumppanin, aktiivisen kaupanteon osapuolen. Hinnan alentuminen voi ostajasta tuntua riemuvoitolta, johon liittyy ajatus säästöstä. Myyjäkään ei todennäköisesti jää kaupassa häviölle. Tinkiminen on kirpputorikaupankäyntiä elävöittävä tekijä, johon liittyy pätevyyden ja taitavuuden tunteita. (Lamponen 1996, 134.)

Kirpputorilta saatetaan hakea leppoisaa ja hyväntuulista ilmapiiriä. Kirpputorilla nähdään tuttuja ja vaihdetaan kuulumisia. Kirpputori voi olla kohtauspaikka, jossa tervehditään ja jutellaan kaupankäynnin ohessa. Kirpputori tarjoaa sosiaalisuutta, joka ei velvoita sitoutumaan. Kirpputorilla käyminen on ajanvietettä, mukava harrastus. (Lamponen 1996, 134-135.)

2.2 Esimerkki tyypillisestä kirpputorista: Tiinu-Liinu

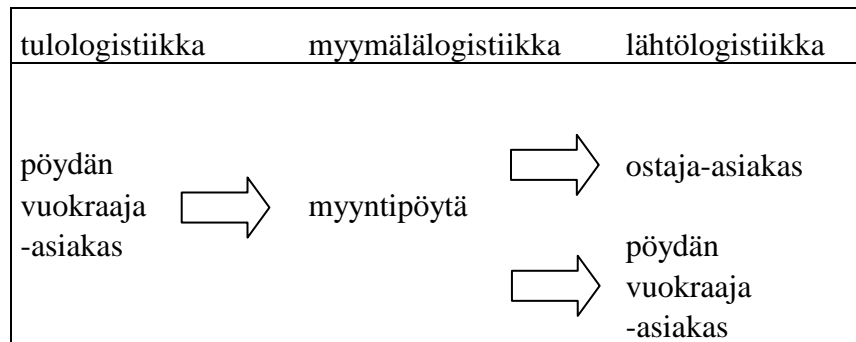
Tyypillinen kirpputorityyppi tänä päivänä on yksityisyrittäjän pitämä itsepalvelu-kirpputori, josta omia tavaroitaan myyvä myyjä vuokraa pöydän vaikkapa viikoksi, hinnoittelee itse tavaransa ja järjestää ne pöydälle myytäviksi. Myyntijakson päätyttyä yrittäjä tilittää myyjälle pöydän myynneistä kertyneet tulot. Myyjä vie mukanaan myymättä jääneet tavaransa. Tällainen kirpputori on Hollolan kuntakeskuksessa toimiva Tiinu-Liinu.

Tiinu-Liinulla on kahdenlaisia asiakkaita: myyntipöydän vuokraaja-asiakkaita ja ostoksia tekeviä asiakkaita. Myyntipöydän vuokraaja-asiakkaat toimivat myös tavarantoimittajina; myytävien tuotteiden hankinta on ulkoistettu myyntipöydän vuokraaja-asiakkaille. Liiketoiminta on palvelun tarjoamista myyntipöydän vuokraaja-asiakkaille. Palvelu on kauppapaikka, myyntipöytä. Palveluun kuuluu liiketilan valvonta sekä pöydän järjestely kirpputorihenkilökunnan toimesta (Tiinu-Liinu 2010).

Tiinu-Liinu on esimerkki myymälästä, jolla ei ole erillistä varastoa. Kaikki myytävät tuotteet ovat esillä myymälässä. Ominaista on tuotteiden lyhyt kiertoaika. Moni myyntipöydän vuokraaja-asiakas vuokraa pöydän vain viikoksi. Pöytävuokra on 28 euroa/7 myyntipäivää. Myyntijakson jälkeen pöydän vuokraaja ja myytävät tavarat vaihtuvat. Noutamattomia tavaroita säilytetään kuukausi, minkä jälkeen niiden katsotaan olevan kirpputorin omaisuutta (Tiinu-Liinu 2010).

Perusliiketoiminnan, myyntipöytien vuokrauksen, lisäksi Tiinu-Liinu tarjoaa joidakin lisäpalveluita: Tiinu-Liinin tiloissa on hälytinjaestelmä. Kovat hälytinnapit sisältyvät pöytävuokraan. Tarrahälyttimet maksavat 0,10 euroa kappale. Omia huonekaluja voi tuoda Tiinu-Liinuun myyntiin, vaikkei pöytää vuokraisikaan. Myyntiaika on kaksi kuukautta. Huonekalujen myyntihinnoista peritään 20 prosentin myyntivuokra. Jokaisen kuukauden viimeisenä sunnuntaina myymälän edessä olevassa aulatilassa on mahdollisuus itsemyyntiin. Tiinu-Liinu noutaa muutto- ja kuolinpesiä. (Tiinu-Liinu 2010.)

Vihreä logistiikka on logistiikan haara, joka keskittyy ympäristönäkökohtiin ja kierrätykseen (Karrus 2005, 412). Kirpputorin tavaravirran voidaan sanoa olevan vihreää logistiikkaa, onhan valtaosa tavarasta käytettyä. Kuviossa 1 on havainnollistettu Tiinu-Liinin päämateriaalivirran kulkua. Pöydän vuokraaja -asiakkaat hoitavat tulologistiikan tuomalla myytävät tavarat myyntipöydille. Tiinu-Liinin henkilökunta hoitaa myymälälogistiikkaa järjestelemällä myyntipöytiä myyntijakson aikana ja palauttamalla väärin pöytiin kulkeutuneet tavarat oikeille pöydille. Valtaosa lähtölogistiikasta hoituu ostaja-asiakkaiden toimesta. Myös pöydän vuokraaja -asiakkaat osallistuvat lähtölogistiikkaan hakemalla pois myymättä jääneet tavaran.



KUVIO 1. Päämateriaalivirran kulku itsepalvelukirpputori Tiinu-Liinussa

Tiinu-Liinu on esimerkki poikkeuksellisen hyvin toimivasta ja siististä itsepalvelukirpputorista. Monesti vastaavien kirpputorien ongelmia ovat tuotteiden kulkeutuminen myyntipöydältä toiselle, hävikki sekä epäsiisteys.

2.3 Yleistä verkkokaupankäynnistä

Yrityksen, kuluttajan tai julkisen sektorin käyttäessä tieto- tai viestintätekniikoita ostaakseen tai myydäkseen, voidaan puhua sähköisestä kaupankäynnistä. Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan erityisesti tietoverkoissa käytävää kauppaa eli verkkokauppaa. Tavaroiden kaupassa tietoverkko luo suoran yhteyden tuottajien ja loppuasiakkaiden välille. Tietoverkko on yksi markkinointi-, sopimus-, maksamis- ja toimituskanava muiden kaupallisten kanavien joukossa. (Laine 2001, 1-2.)

Koko ostoprosessin tapahtuminen verkossa, aina tuotteen löytämisestä ja tutkimisesta ostamiseen ja oston vahvistumiseen asti, on verkkokaupan perusedellytys. Yleensä verkkokauppa tarjoaa myytävistä tuotteista paljon tietoa: kuvia, tuoteku-
vauksia, numeroarvoja jne. Pelkkä kuva ei verkkokaupassa riitä. Tuotetietoa on oltava riittävästi myös tekstimuodossa. Kauppapaikka mahdollistaa tuotteiden tarkastelun eri tavoilla ryhmiteltyä sekä erilaisten hakujen tekemisen. Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet, hän voi koota ne henkilökohtaiseen ostoskoriinsa ja siirtyä kassalle, tunnistausta, maksaa ostoksensa erilaisilla maksutavoilla, saada tiedon kaupan onnistumisesta ja lopulta saada ostokset kotiinsa. (Vehmas 2008, 4-5.)

Vehmas (2008, 10) jakaa verkkokauppatoteutukset neljään pääryhmään:

- massatuotteiden verkkokauppa
- konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa
- uniikkituotteiden verkkokauppa
- palvelun verkkokauppa

Massatuoteverkkokauppa on yleisin ja yksinkertaisin verkkokaupoista. Sen tavoitteena on myydä suuria määriä samoja yksinkertaisia bulkkituotteita. Massatuoteverkkokaupassa tuote on yksiselitteinen kokonaisuus, jolla voi olla korkeintaan pari variaatiota. Asiakas näkee tuotteen hinnan ja saatavuuden ja voi välittömästi ostaa tuotteen. Jos tuotteen hintaan liittyy esimerkiksi pakkaus- tai postiennakko-

kustannuksia, on verkkokaupan automaattisesti ja yksiselitteisesti laskettava oston kokonaiskustannus. Hinta- ja toimitustiedot ovat sitovia. (Vehmas 2008, 10-11.)

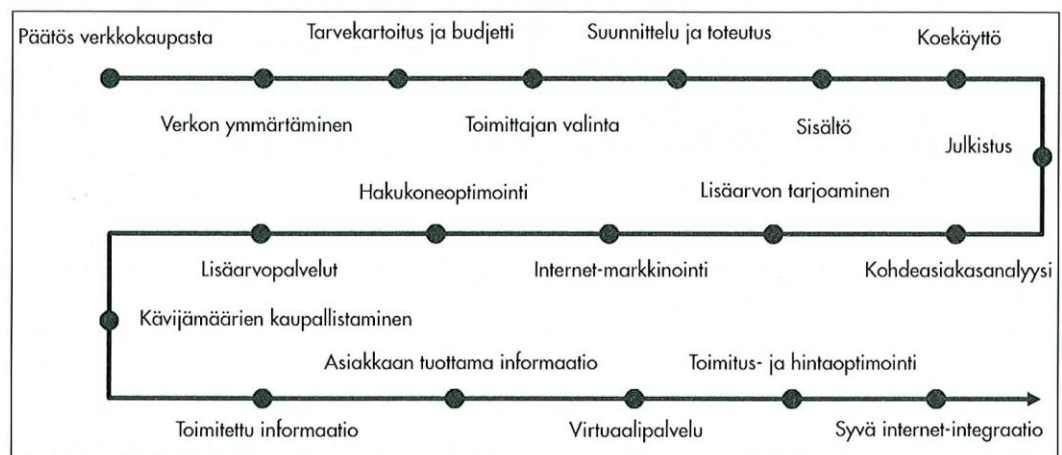
Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupassa tuote ei enää ole yksiselitteinen käsite vaan useista tekijöistä muodostuva yksilöllinen ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Tällainen koottava tuote (tai palvelu) voi olla vaikkapa tarkasti räätälöidystä sisälöstä rakentuva lomamatka tai kymmenistä varusteista muodostuva henkilöauto. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokaupassa tuotteella ei ole tarkkaa hintaa. Hinta muodostuu parametreista ja voi vaihdella huomattavasti. (Vehmas 2008, 12.)

Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle palvelun, jolla ohjehinnallinen tuote on rakennettavissa täysin valmiiksi ja tilattavissa ilman muuta kontaktia tuotteen myyjään. Usein konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa toimii enemmän tuotteiden varaus-, tutkinta- tai ennakkotilauspalveluna, jolloin varsinainen ostotapahtuma suoritetaan toisaalla. (Vehmas 2008, 12.)

Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa kutakin myytävää tuotetta on vain yksi uniikki kappale, minkä vuoksi on tärkeää huolehtia siitä, että tuote varataan ja myydään sen ensin tilanneelle. Tuotteen tilan verkkokaupassa on oltava aina täysin ajantasainen. On negatiivista markkinointia, jos verkkokauppa tarjoaa tuotetta, joka on jo myyty jotain muuta kautta. Uniikkien tuotteiden verkkokaupoissa myydään esimerkiksi antiikkia, asuntoja ja autoja. (Vehmas 2008, 13-14.)

Palvelua myyvä verkkokauppa on rajallista kapasiteettia myyvä palvelu. Se sisältää sekä massatuotekaupan että uniikkeja tuotteita myyvän verkkokaupan toiminnallisuuden. Lisäksi palvelua myyvä verkkokauppa sisältää yleensä palvelun suosiioon perustuvan dynaamisen hinnoittelun: Varaamatta jäänyt palvelu lähitulevaisuudessa voidaan hinnoitella perushintaa kalliimmaksi. Palveluajan jäädessä myymättä ja lähentyessä kasvaa riski sen jäämisestä myymättä kokonaan. Edellisenä päivänä palvelun saattaa voida ostaa vain puoleen hintaan perushinnasta. Dynaamisen hinnoittelun palveluverkkokauppoja on matkatoimistoilla ja lentoyhtiöillä. (Vehmas 2008, 14-15.)

Kirjansa ”Perusta menestyvä verkkokauppa” johdannossa Seppo Vehmas (2008, 1) sanoo liiketoiminnan verkossa olevan paljon vaikeampaa kuin perinteisessä maailmassa, koska ympäristö on monimutkaisempi ja sen hallinta on paljon haastavampaa. Verkkoliiketoiminnan käynnistäminen vaatii paljon muutakin kuin hyvän verkkokaupan avaamisen verkkoon. Menestyvän verkkokaupan käynnistämisen prosessia Vehmas kuvaa alla olevalla kolmetasoisella kuviolla 2. Ensimmäinen taso huipentuu laadukkaaseen verkkokaupan julkiseen avaamiseen. Toisella tasolla kootaan laajamittaisen kävijämäärä ja kaupallistetaan kävijät asiakkaiksi. Kolmannella tasolla tehdään menestystä omalla toimialalla. (Vehmas 2008, 1-2.)



KUVIO 2. Menestyvän verkkokaupan perustaminen Seppo Vehmaan (2008, 2) mukaan. Verkkokaupan markkinoinnilliset, tuotehallinnolliset ja tekniset toimenpiteet voidaan jakaa kolmeen tasoon.

Verkkokaupan toimivuuden varmistamiseksi on pohdittava asiakkaan ostoprosessia. Hankintaprosessi voidaan jakaa vaiheisiin: kaupan valinta, kauppatapahtuma, toimitus ja arviointi ovat sekä tavanomaiseen että verkkokauppaan liittyviä perusvaiheita. Ostotapahtumaa suunnitellessaan ostaja saa tietoa tuotteista, hinnoista ja myymälöistä perinteisten medioiden, kuten lehtien, radion ja television kautta. Verkkokaupassa kauppapaikkaan on mahdollista edetä myös erilaisten linkkien ja

viitteiden avulla. Niin tavanomaisessa kaupassa kuin verkkokaupassakin on mahdollista luoda kanta-asiakkuusohjelmia. (Karrus 2005, 317.)

Kauppaan siirtymiseen vaikuttavat tavanomaisessa kaupassa kaupan etäisyys ja sijainti, liikenneyhteydet ja pysäköintimahdollisuudet. Verkkokauppaan siirtyminen on helpompaa. Oikeaan osoitteeseen voi hakeutua esimerkiksi suosikkiluettelon avulla tai käyttämällä vapaasanahakua. Verkkokaupassa toimitusehdot vaikuttavat päätökseen. Tavanomaisessa kauppatahtumassa kauppias luo edellytyksiä ostopäätöksille kauppabilan tilasuunnittelun ja tunnelman avulla sekä jakamalla informaatiota. (Karrus 2005, 317.)

Tavanomaisessa kaupassa asiakkaan vastuulla oleva fyysinen tuotteiden keräily kuuluu verkkokaupassa kauppiaille. Molemmissa kauppamuodoissa ostokset voidaan maksaa pääosin samoin muovirahaan perustuvien välinein. Verkkokaupassa kiinnitetään erittäin paljon huomiota salaamiseen ja varmentamiseen. Kummassakin kauppamuodossa ruuhkahuiput aiheuttavat kapasiteettiongelmia. Toimituksiin liittyvät toimenpiteet kuten varsinainen toimitus, arviointi ja palaute, kierrätys tai tuotteen poistaminen käytöstä ja palautusten hallinta eroavat toisistaan selvästi tavanomaisessa kaupassa ja verkkokaupassa. (Karrus 2005, 317-318.)

2.4 Tuotteiden toimittaminen ja vastuut

Koko kauppakonseptin toimivuus on verkkokaupan näkyvimpiä haasteita. Toimivuuden osa-alueita ovat ostopaikan löydettävyys ja käytettävyys, tarjonnan laajuus ja sopivuus kohderyhmälle, sujuvat ja varmat tilaus- ja maksumenettelyt sekä luotettava ja tehokas toimitusjärjestelmä. Kun kyse on fyysisistä tuotteista, toimitukset ovat usein ongelmallisien osa kauppakonseptia. Palautukset ovat eräs verkkokaupan ongelma. Huomattava osa myynnissä voi palautua takaisin myyjälle. Verkkomyynnissä on useimmissa maissa jo lain takaama palautusoikeus. Joissain tapauksissa kauppapaikan pitäjä antaa vielä lain vaatimaa laajemman palautusoikeuden. (Karrus 2005, 309-310.)

Esimerkiksi vaatteita asiakas haluaa yleensä sovittaa ja kokeilla. Vaatteet ovat tuoteryhmä, jossa palautuksia on hyvin paljon. Yleisimpänä syynä palautukseen on vaatteen liian pieni koko. Myös tavarán tilapäiskäyttöön ”ostamista” tapahtuu. Tietyissä tuoteryhmissä on vahvoja osto-palautuskesonkeja. Ostettuja tuotteita saatetaan käyttää esimerkiksi jonkin juhlatilaisuuden yhteydessä ja palauttaa nopeasti tilaisuuden jälkeen. On arvioitu, että jopa 10 prosenttia kokeiltavista tuotteista palautuu myyjälle, joten palautukset ovat suuri logistinen haaste verkkokaupalle. (Karrus 2005, 309-310.)

Verkkokauppias on vastuussa virheellisestä tiedosta verkkokaupassa. Verkkokaupan väärä hinta vastaa väärää hintaa paperisessa tarjouksessa. Jos verkkokauppa on kuluttajakauppaa, jonka tuotteet toimitetaan postitse, liiketoiminta on etäkauppaa. Tällöin verkkokauppiaan on toimittava postimyynnin kuluttajalakien ehdoilla. Verkkokauppias on vastuussa tuotteista sekä markkinaviestin ja tuoteinformaation oikeellisuudesta. Siltikin kuluttajalla on oikeus perua kauppa ja palauttaa tuote kahden viikon sisällä vastaanottamisesta ilman mitään perusteita. Verkkokauppias vastaa peruuntuneen kaupan kustannuksista, kuten postikuluista. Palautukset voivat olla huomattava ylimääräinen kustannus. Kauppiaan asemaa voidaan pyrkiä parantamaan erillisillä toimitusehdoilla, jotka asiakas pakotetaan lukemaan ja hyväksymään. (Vehmas 2008, 131.)

Toimitusaikataulussa pysyminen on tärkeää. Verkkokauppiaan on annettava toimitusaika, johon hän varmasti pystyy. Toimituksen myöhästymisestä saattaa olla merkittävää vahinkoa asiakkaalle. Asiakas voi vaatia vahingonkorvausta. Verkkokauppiaan on syytä rajata pois toimitusajan ylittymisestä aiheutuva välillisen vahingon korvausvelvollisuus. Tuotteen katoamisesta tai rikkoutumisesta kuljetuksen aikana vastaa asiakkaan suuntaan yksin verkkokauppias, vaikka palvelu olisi ostettu kolmannelta osapuolelta, kuten Itellalta tai Matkahuollolta. Arvokkaammat tuotteet on parasta vakuuttaa. (Vehmas 2008, 132.)

Verkkokaupan asiakkaan vastuulle jää vain tuotteen maksaminen kaikkine kustannuksineen, joihin kuuluvat myös kohtuulliset pakkaus- ja käsittelykulut. Yleinen ongelma verkkokaupassa, jossa tuotteita toimitetaan postiennakolla, ovat nou-

tamatta jääneet ja verkkokauppaan palautetut tuotteet. Käytäntö on, että asiakas maksaa postiennakkomaksun ja mahdollisesti pienen pakkaus- ja käsittelymaksun, jos hän jättää postiennakkotoimituksen noutamatta ilman hyväksyttävää syytä. Hyväksyttävä syy voi olla esimerkiksi sairaus. Toimituskustannusten laskuttamisesta on mainittava erikseen toimitusehdoissa tai tilausvahvistuksessa. Mikäli maininta löytyy eikä noutamatta jättämiselle ole hyvää syytä, kustannukset laskutetaan normaalisti laskulla, jonka liitteenä on tilausvahvistus. (Vehmas 2008, 132.)

3 ALKAVAN YRITYKSEN LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

3.1 Suomi yrityksen toimintaympäristönä

Suomi on poliittisesti vakaa ja avoin yhteiskunta. Suomalainen byrokratia on todellisuudessa lievää useimpiin muihin maihin verrattuna. Sähköisen asioinnin käyttöönotto on helpottanut yritysten perustamista. Viranomaiset ovat yksinkertaistaneet käytäntöjä. Yrityksen perustamiseen voi saada julkista rahoitusta. Julkinen sektori tukee yritysten tuotekehitystä ja investointeja. Oikeuslaitos on riippumaton. Korruptio on vähäistä. Koulutustaso on korkea. (Puustinen 2004, 22-23.)

Yrityksillä on keskeinen rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Yritykset tarjoavat ihmisille mahdollisuuksia elantonsa ansaitsemiseen. Lisäksi yritykset luovat työntekijöilleen tilaisuuden itsensä kehittämiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 8.) Koon perusteella yritykset voidaan jaotella viiteen eri luokkaan. Yksinyrittäjät työllistävät itsensä. Mikroyritykset työllistävät alle kymmenen henkilöä. Suurin osa Suomen yrityksistä on mikroyrityksiä. Pienen yrityksen henkilöstömäärä on 10-50 henkilöä. Keskisuuren yrityksen henkilöstömäärä on 50-250. Pieniä ja keskisuuria yrityksiä kutsutaan pk-yrityksiksi. Suuryritykset työllistävät yli 250 henkilöä. (Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 13.)

Suomessa on panostettu pk-yritysten toimintaedellytysten parantamiseen. Pienten yritysten toivotaan edistävän työllisyyttä. Yrittämisen edellytykset pikemminkin paranevat kuin heikkenevät tulevaisuudessa. Valtio haluaa lisätä uusien yritysten määrää. Perustettujen yritysten halutaan pysyvän hengissä. Kun itsensä työllistävät yrittäjät menestyvät, he alkavat työllistää muita. Yritysten menestyksestä hyötyy koko yhteiskunta. (Puustinen 2004, 23.)

Yrittäjyyteen liittyy riskejä, jotka vähentävät kiinnostusta yrittäjyyteen. Suurimmat riskit ovat pelko epäonnistumisesta, velkaantumisesta ja omaisuuden menettämi-

sestä. Pienempi riski on toimeentulon epävarmuus. Erityisesti pääomavaltaisilla aloilla taloudelliset riskit ovat suuret. (Puustinen 2004, 25.) Suomen taloudesta poistui 1990-luvun laman aikana joka viides eli lähes 450 000 työpaikkaa. Monet yrittäjät ajautuivat vararikkoon tai pysyvään ylivelkaantumiseen. Henkilökohtaisen takausten vuoksi ulospääsyä ongelmista ei ollut. Noin viisi prosenttia yrityksistä haettiin konkurssiin vuosien 1991-1993 välisenä aikana. (Wikipedia 2010.)

Toisaalta suomalaiset ovat yrittäjäkansaa, toisaalta eivät. Suomalaiset ovat sitkeitä ja ahkeria, mutta turvallisuushakuisia. Toisella töissä oleminen ei välttämättä enää ole turvallinen ja varma tapa elannon hankkimiseen. Yrittäjyyden kynnyks on madaltunut, kun työelämästä tulee kovempaa. (Lyytinen & Piha 2004, 199.) Perinteisesti korkeakoulutetut ovat ryhtyneet yrittäjiksi suhteellisen harvoin. Korkea koulutus on turvannut kohtuullisen ansiotason, eikä yrittäjäriskin ottaminen ole houkutellut. Työmarkkinoiden muuttumisen ja turvatu palkkatyöarjen katoamisen seurauksena ajattelutapa on alkanut vähitellen muuttua. (Kansikas 2007, 55.)

3.2 Yritysmuodot

Yrityksen perustamisvaiheessa yritysmuotoa kannattaa harkita huolella. Yritysmuodon valinta vaikuttaa pitkälle tulevaisuuteen. Yritysmuoto vaikuttaa muiden muassa yrityksessä mukana olevien taloudellisiin vastuisiin ja päätöksentekoon osallistumiseen sekä verotukseen ja yrityksen lopettamistapaan. Myös yritykseen osallistuvien henkilökohtainen elämäntilanne ja taloudelliset resurssit kannattaa ottaa huomioon. Suunnitellun yrityksen toiminta ja mukanaolijat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät ovat keskeisimpiä yritysmuotoa valittaessa. Ensimmäiseksi on valittava, perustetaanko henkilöyritys vai pääomayritys, minkä jälkeen tehdään lopullinen yritysmuodon valinta. Henkilöyrityksiä ovat yksityinen toiminimi, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Pääomayrityksiä ovat osakeyhtiö ja osuuskunta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 40-41.)

Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä Meretniemen & Ylösen (2009, 40) mukaan:

- perustajien lukumäärä
- suunniteltu yrityskoko ja toiminnan laajuus
- tarvittavan pääoman määrä ja saatavuus
- liiketoiminnan riski
- joustavuus ja päätöksenteko
- taloudellisen vastuun jakautuminen
- yrityksen jatkuvuus
- toiminnan laajentuminen
- kaavailtu voitonjako ja tappion kattaminen
- verotustekijät
- yrityksen imago, vakuuttavuus ja luotettavuus

Yksityisen toiminimen perustaminen ja lopettaminen on kaikkein yksinkertaisinta, nopeinta ja halvinta. Elinkeinon-, ammatin- ja liikkeenharjoittajat ovat toiminimen perustajia. Toiminimiyrityksen toiminta perustuu yleensä yrittäjän omaan osaamiseen ja ammattitaitoon. Juridisesti yritys syntyy elinkeinonharjoittamisen alkaessa. Yritysmuotona toiminimi sopii yhden henkilön ammatin tai perheen liiketoiminnan harjoittamiseen. Se voi myös palkata työntekijöitä. Toiminimeä käytetään usein, kun palkansaaja harjoittaa yritystoimintaa palkkatyönsä ohella. Yrittäjä antaa yritykselle työpanoksensa ja voi sijoittaa siihen rahaa. Lakisääteistä pääomaa ei ole määritelty. (Meretniemi & Ylönen 2009, 42.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja edustaa yritystään itse. Hän voi tehdä yritystä koskevat päätökset yksin tai yhdessä mukana olevan perheenjäsenensä kanssa. Yrittäjä vastaa yrityksen riskeistä ja sitoumuksista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Yrittäjä ei voi nostaa palkkaa yksityisestä toiminimestä. Hän voi ottaa yrityksen varoja käyttöönsä yksityisottoina. Selkeyden vuoksi oma talous ja yrityksen talous on syytä pitää erillään. Jos yrittäjä ei hallitse kirjanpitosäännöksiä,

tilitoimiston tai kirjanpitäjän ammattitaitoa kannattaa hyödyntää, jottei myöhemmin tulisi ongelmia verottajan kanssa. Laki ei määrää yksityisen elinkeinonharjoittajan tilintarkastuksesta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 43.)

Avoim yhtiö sopii yhtiömuodoksi pienelle tai keskisuurelle perheyhtiölle. Avoin yhtiön voivat perustaa kaksi tai useampi yhtiömies. Yhtiömiehet voivat olla luonnollisia henkilöitä tai juridisia henkilöitä, kuten yhtiöitä. Pelkkä yhtiömiesten työpanos riittää. Rahallista panosta ei vaadita. Pakollisia toimielimiä avoimella yhtiöllä ei ole. Sillä voi olla toimitusjohtaja ja hallitus. Mikäli toimitusjohtaja valitaan, hänet on ilmoitettava kaupparekisteriin. Avoin yhtiö syntyy, kun yhtiösopimus allekirjoitetaan, ellei toisin sovita. Avoin yhtiö voidaan perustaa pelkän työpanoksen turvin ilman rahapanosta. Ennen toiminnan aloittamista avoin yhtiö on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Meretniemi & Ylönen 2009, 44-45.)

Avoimen yhtiön yhtiömiehet vastaavat henkilökohtaisesti omalla omaisuudellaan yhtiön veloista ja velvoitteista. Luottamus yhtiömiesten kesken on avoimessa yhtiössä tärkeää, koska jokainen yhtiömies voi tehdä yhtiötä sitovia oikeustoimia, joista kaikki ovat vastuussa. Yhtiömiesten sopimuksella tätä oikeutta voidaan rajoittaa. Avoimesta yhtiöstä voidaan nostaa rahaa yksityisottoina, minkä lisäksi yhtiömiehille voidaan maksaa palkkaa. Kaikilla yhtiömiehillä on oikeus tarkastaa yhtiön kirjanpito sekä saada tietoa yhtiön toiminnasta. Yhtiösopimuksessa ei tarvitse määrätä tilintarkastajia. Mahdollisia tilintarkastajia ei tarvitse ilmoittaa kaupparekisteriin. (Meretniemi & Ylönen 2009, 45.)

Kun yrityksen perustamiseen tarvitaan lisärahoitusta ja saatavilla on rahoittaja, joka ei halua osallistua yhtiön päivittäiseen toimintaan, kommandiittiyhtiö on käytännöllinen yhtiömuoto. Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä, vastuunalaisia ja äänettämiä. Myös vastuunalaiset yhtiömiehet voivat sijoittaa varoja yritykseen, mutta pelkkä työpanos riittää. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yhtiön käytännön toiminnasta, tekevät päätökset ja edustavat yhtiötä. Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yhtiön velvoitteista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Äänetön yhtiömies toimii vain rahoittajana. Hän on vastuussa yhtiön velvoitteista ainoastaan sijoittamansa pääoman verran. Jos voittoa syntyy, äänetön yhtiö-

mies saa sijoittamalleen pääomalle vuosittain sovitun koron. Äänetön yhtiömies ei osallistu yrityksen hallintoon. (Meretniemi & Ylönen 2009, 46-47.)

Kommandiittiyhtiö perustetaan yhtiömiesten kirjallisella sopimuksella. Sopimuksesta tulee ilmetä, mikä on äänettömän yhtiömiehen sijoitus ja osuus voitosta. Kommandiittiyhtiöllä on oltava vähintään kaksi perustajaa, joista toinen on vastuunalainen ja toinen äänetön. Kumpiakin yhtiömiehiä voi olla useampia. Perustajat ovat joko luonnollisia tai juridisia henkilöitä. Kommandiittiyhtiö on ilmoitettava kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Kommandiittiyhtiöllä ei ole pakollisia toimielimiä. Valittu toimitusjohtaja on ilmoitettava kaupparekisteriin. Tilintarkastajista ei tarvitse olla määräystä yhtiösopimuksessa. Heitä ei myöskään ilmoiteta kaupparekisteriin. (Meretniemi & Ylönen 2009, 47.)

Osuuskunnan tavoitteena on jäsentensä talouden ja elinkeinon tukeminen taloudellisella yhteistoiminnalla. Tavoitteena voi olla myös aatteellisen tarkoituksen toteuttaminen yhdessä. Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan vähintään kolme luonnollista henkilöä, yhteisöä, säätiötä tai muuta oikeushenkilöä. Osuuskunnan jäsenyyttä ei voi myydä tai luovuttaa, osuuskunta valitsee jäsenensä itse. Kaikki osuuskunnan jäseneksi liittyvät maksavat samansuuruisen osuusmaksun, jonka saa takaisin osuuskunnasta erotessa. Osuuskunnan peruspääoma muodostuu osuusmaksuista. Osuuskunnat soveltuvat pienyrittäjien verkostoitumisen muodoksi. (Meretniemi & Ylönen 2009, 48.)

Osuuskunnan perustaminen on helppoa. Osuuspääomaa ei määrätä etukäteen. Uusien jäsenien ottaminen osuuskuntaan samoin kuin osuuskunnasta eroaminen on vaivatonta. Osuuskunta perustetaan merkitsemällä se kaupparekisteriin. Osuuskunnan jäsenet ovat taloudellisesti vastuussa osuuskunnan sitoumuksista maksamansa osuuspääoman verran. Osuuskunnalla on oltava osuuskunnan perustamiskokouksen valitsema hallitus. Hallitus voi valita toimitusjohtajan. Ylin päättävä elin on osuuskunnan kokous. Kaikki osuuskunnan jäsenet voivat osallistua osuuskunnan kokouksiin, joissa päätökset tehdään äänestämällä. Osuuskunta jakaa tuottamaansa voittoa jäsenilleen. Voiton lisäksi jäsenille voidaan maksaa palkkaa.

Osuuskunnan ei välttämättä tarvitse valita tilintarkastajia. Valitut tilintarkastajat on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Meretniemi & Ylönen 2009, 49.)

Kun tarvitaan runsaasti pääomaa, osakeyhtiö on paras yhtiömuoto. Osakeyhtiö on hyvä valinta, kun perustajia on useita. Osakeyhtiön tavoitteena on voiton tuottaminen osakkeenomistajille, ellei yhtiöjärjestyksessä ole määrätty toisin. Osakeyhtiöiden lajit ovat yksityinen osakeyhtiö (Oy) ja julkinen osakeyhtiö (Oyj). Yksi tai useampi henkilö tai oikeushenkilö voi perustaa osakeyhtiön. Osakkaiden vastuu rajoittuu yhtiöön sijoitettuun rahamäärään. Osakkaat voivat myös olla sijoittajia, jolloin he eivät osallistu yrityksen toimintaan, mutta ovat mukana yhtiökokouksissa. Juridisesti osakeyhtiö syntyy, kun se rekisteröidään kaupparekisteriin. Osakeyhtiön osakkaiden vastuu on heidän sijoittamansa osakepääoman suuruinen. Käytännössä yrittäjäosakas takaa yrityksen velkoja omalla nimellään toiminnan alkuvaiheessa, jolloin velkojen vakuutena on osakkaan henkilökohtaista omaisuutta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 50-51.)

Yhtiökokouksessa jokaista osaketta kohti saa yhtä monta ääntä kuin on sovittu, esimerkiksi yhden. Osakeyhtiöllä on oltava yhtiökokouksen valitsema hallitus. Pienissä yhtiöissä yksi hallituksen jäsen ja yksi varajäsen riittävät. Kun osakeyhtiön osakepääoma on 80 000 euroa tai enemmän, hallituksessa on oltava vähintään kolme jäsentä. Hallitus käsittelee kaikki keskeiset strategiset päätökset sekä huolehtii siitä, että yrityksen toiminta ja hallinto ovat asianmukaisessa järjestyksessä. Yhtiökokous valitsee hallituksen. Hallitus valitsee toimitusjohtajan. Osakepääoman jäädessä alle 80 000 euron osakeyhtiöllä ei tarvitse olla toimitusjohtajaa. Yleensä toimitusjohtaja kuitenkin valitaan hoitamaan yhtiön toimintoja hallituksen ohjauksessa. Hallituksen jäsenet ja toimitusjohtaja ovat vastuussa päätöksistään. (Meretniemi & Ylönen 2009, 51.)

Yksityisen osakeyhtiön minimipääoma on 2500 euroa, julkisen 80 000 euroa. Julkisen osakeyhtiön osakkeita myydään pörssissä. Osakepääoma on maksettava yrityksen tilille ennen kuin yritys rekisteröidään kaupparekisteriin. Myös omaisuus, kuten koneet ja laitteet, voidaan lukea osakepääomaan. Osakeyhtiön osakkaille voidaan maksaa osinkotuloa tai palkkaa tai molempia. Osinkoa ei voida maksaa

ennen ensimmäistä voitollista tilinpäätöstä. Osinkojen nostolle voi valita yrittäjän verotuksen kannalta edullisimman ajan. Osingonjakopäätöksen tekee yhtiökokous. Yleensä osinko määritellään tietyinä prosenttina osakkeen nimellisarvosta. Osakeyhtiön ei välttämättä tarvitse valita tilintarkastajia. Valitut tilintarkastajat mainitaan perustamissopimuksessa ja ilmoitetaan kaupparekisteriin. Tilinpäätöstietonsa osakeyhtiön on ilmoitettava kaupparekisteriin. (Meretniemi & Ylönen 2009, 52.)

3.3 Yrittäjäksi ryhtyminen

Syyt yrittäjäksi ryhtymiselle saattavat olla hyvinkin erilaisia. Tyypillinen tutkimuksissa korostuva motiivi on halu itsenäisyyteen ja riippumattomuuteen, halu päättää omasta toiminnastaan ja aikataulustaan. Kun on keksinyt hyvän idean, sen haluaa hyödyntää itse. (Holopainen & Levonen 2006, 15.) Moni ajattelee voivansa yrittäjänä toteuttaa itseään monipuolisemmin kuin palkkatyössä. Palkkatyön sisältö voi tuntua liian rutiininomaiselta. Säännöt ja byrokratia estävät palkkatyön mielekkään kehittämisen. Yrittäjäksi ryhtymiseen liittyy usein halu kasvaa ja kehittyä. Uuden kokeilemisen halu ajaa yrittäjäksi. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 26.)

Henkiset ja tunneperäiset motiivit ovat taloudellisia motiiveja yleisempiä syitä yrittäjäksi ryhtymiselle (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 26). Myös halu parempaan toimeentuloon saattaa kannustaa yrittäjyyteen. Yrityksen perustaminen voi olla vaihtoehto työttömyydelle. (Holopainen & Levonen 2006, 15.) Yrittäjäperheessä kasvaneelle yrittäminen voi olla ainoa oikea työn tekemisen muoto. Moni arvostaa yrittäjän mahdollisuutta valita työtoverinsa ja alaisensa. Yrittäjänä saa kohdata uusia mielenkiintoisia ihmisiä. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 24-26.)

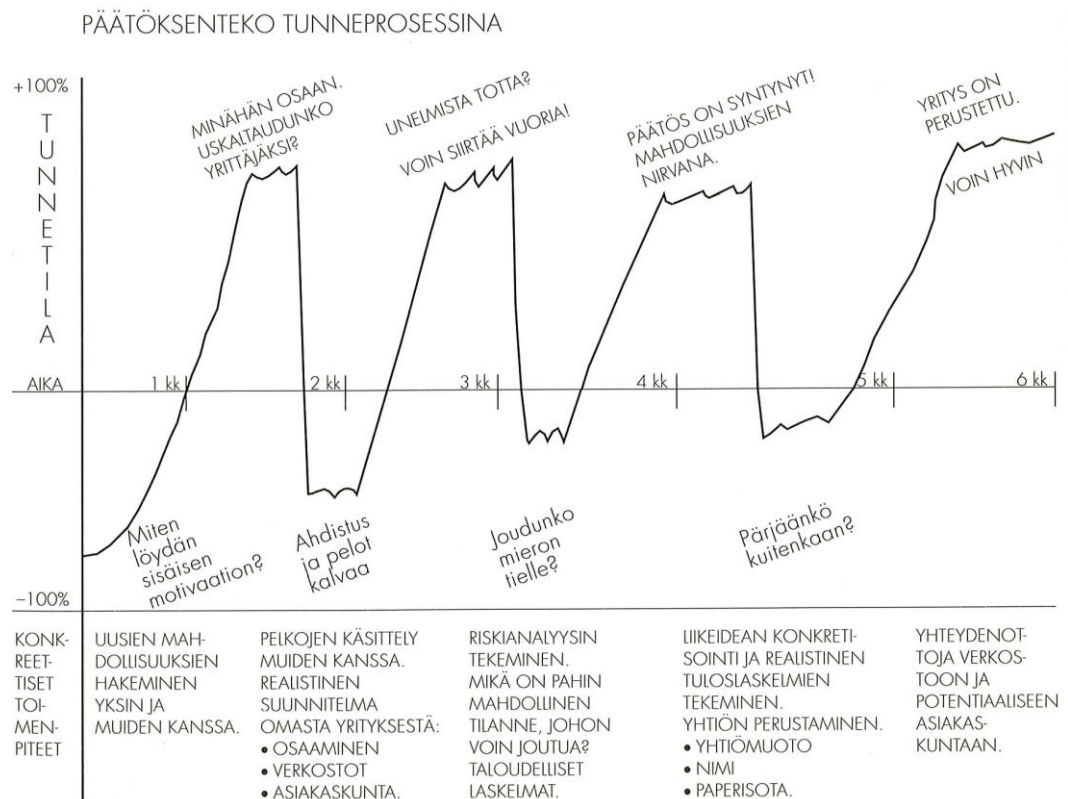
Halu ja tahto toimia yrittäjänä ovat yrittämisen lähtökohtia. Yrittäjäpersoonallisuuteen liitetään yrittäjäominaisuuksia, jotka muodostavat valmiuden ja edellytykset yrittäjänä toimimiselle. Tavallisimpia yrittäjäominaisuuksia Holopaisen ja Levosen (2006, 16) mukaan ovat:

- into ja luottamus omaan ammattitaitoon ja ideaan
- tarmokkuus ja suoritushalu
- voimakas halu onnistua ja päteä
- itsenäisyys ja oma-aloitteisuus
- kyky tehdä päätöksiä
- epävarmuuden sieto
- valmius ottaa harkittuja riskejä
- tavoitteellisuus ja pitkäjänteisyys

Hyvät yrittäjäominaisuudet eivät takaa yrittäjänä menestymistä. Onnistuakseen yrittäminen vaatii hyödyntämiskelpoisen liikeidean. Idean avulla pitää voida ansaita rahaa. Yrityksen perustamisideasta muotoutuu kehitys- ja kehittämisprosessin tuloksena yrityksen liikeidea. Harkittu ja rajattu liikeidea on menestyvän yrityksen elinehto. Yrittäjäominaisuuksien ja liikeidean lisäksi yritystoiminnan käynnistämiseen ja pyörittämiseen tarvitaan taloudellisia resursseja. Usein raha on yritystä perustavan niukin voimavara. (Holopainen & Levonen 2006, 16.)

Yrittäjäksi kypsyminen vaatii aikaa. Oma arvomaailma on käytävä läpi. Keskeinen yrittäjäksi uskaltautumisen este on rohkeuden puute. Oman osaamisen ja tavoitteiden rationaalinen analysointi lisää rohkeutta. Usko omaan osaamiseen lisää rohkeutta ja kantaa monen vaikeuden läpi. Visio luo perustan yrittämiselle, mutta yksin se ei riitä. Visio täytyy konkretisoida. Kovat ja pehmeät arvot on yhdistettävä. On uskottava omaan osaamiseen ja luotettava siihen, että pärjää taloudellisestikin. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 28-29.)

Päätös yrittäjäksi ryhtymisestä voi olla vaikea. Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä (1999, 37) ovat kuvanneet päätöksentekoon liittyvää tunneprosessia kuvion (3) avulla.



KUVIO 3. Päätöksenteko yrittäjäksi ryhtymisestä tunneprosessina (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 37.)

Kuvio 3 havainnollistaa uskon ja epäuskon vaihtelua, kun päätös yrittäjäksi ryhtymisestä on tehty. Tunneprosessissa näkyy selvästi, kuinka pelkojen käsittely muiden kanssa muuttaa ne pienemmiksi. Toimiminen vähentää epävarmuutta. Konkreettisten suunnitelmien tekeminen auttaa näkemään oman pärjäämisen realiteetit. Taloudellisen toimeentulon mahdollisuuksien selvittäminen on tärkeintä. (Lehtipuro, Kangasaho & Niemelä 1999, 37.)

3.4 Yritystoiminnan suunnittelu

Yrittäjyys vaatii sitoutumista. Alkava yritys vie ajan ja voimat. Yrittäjän taloudelliset riskit ovat usein suuria. (Puustinen 2004, 25.) Yritystä ei kannata perustaa hetken mielijohteesta. Päätöstä on harkittava huolellisesti, kypsyteltävä ja suunniteltava. Yrittäjän ja perustettavan yrityksen mahdollisuuksiin tulee suhtautua kriittisesti. Kriittisen arvioinnin lähtökohtana ovat omat yrittäjyyteen liittyvät arvot ja asenteet sekä yrittäjäominaisuudet. Itsearvioinnin vaikeutena on objektiivisuuden säilyttäminen. Rinnalle tarvitaan ulkopuolista näkemystä ja asiantuntemusta. (Holopainen & Levonen 2006, 16.)

Yrittäjäksi aikovan on hyödyllistä keskustella suunnitelmistaan ulkopuolisen henkilön kanssa. Useamman henkilön kanssa keskusteltaessa näkökulma syvenee. Yleensä ulkopuolinen kykenee näkemään asiat objektiivisemmin ja realistisemmin. Näin voidaan välttyä vääriltä uskomuksilta ja käsityksiltä sekä toiveajattelulta. (Holopainen & Levonen 2006, 18.) Vuonna 2008 valtion ja kuntien palveluita yrittäjille tarjosi noin 1200 toimipistettä ympäri Suomea 16 000 virkailijan voimin. Palveluntuottajia ovat ministeriöt ja niiden maakunnalliset Työvoima- ja Elinkeinokeskukset (TE-keskukset), kuntien elinkeinotoimi, verotoimistot, seudulliset kehitysyhtiöt, maakuntaliitot ja rahoittajat kuten Finnvera ja Tekes. Rinnalla on sekä yksityisiä että järjestöjen palveluita valtion rahoituksella. (Keitele 2008, 150.)

Aloittavalla yrittäjällä on usein kova kiire. Paperityö voi tuntua tarpeettomalta. Liikeideahan on kirkkaana mielessä. Kiire johtaa helposti virheisiin, jotka voivat olla kohtalokkaita. Ihmisen muisti on ajoittain hatara, ajattelu hajanaista ja valikoivaa. (Puustinen 2004, 61.) Liiketoimintasuunnitelma on työväline yrityksen perustamista suunnitteleville henkilöille. Sen avulla perustettavan yrityksen toimintaa ja kannattavuutta on mahdollisuus hahmottaa ja suunnitella jäsentyneesti. (Hoffrén 2002.)

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on vakiintunut osaksi yrityksen perustamisprosessia. Liiketoimintasuunnitelma on laadittava rahoittajia varten. Ennen kaikkea kirjallisessa liiketoimintasuunnitelmasta on hyötyä tulevalle yrittäjälle. Ajatusten saattaminen kirjalliseen muotoon pakottaa miettimään asioita riittävän tarkasti etukäteen. Näin odottamattomille yllätyksille jää vähemmän tilaa. Kun suunnitelma on kirjattu tavoitteiden muotoon, se ohjaa yrittäjän omaa toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. (Holopainen & Levonen 2006, 51.)

Liiketoimintasuunnitelma on tulevan yrityksen käsikirja, silta nykyhetkestä tulevaisuuteen. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen lähtökohta, liiketoiminta ja tavoitteet. Ainoastaan kunnollisen suunnitelman avulla on mahdollista arvioida liikeidean johdonmukaisuutta, kannattavuutta ja realistisuutta. Sen lisäksi, mitä aiotaan toteuttaa, on tärkeää listata ja rajata pois sellaisia asioita, joita ei aiota toteuttaa. Tuotetta ei kannata markkinoida väärälle asiakasryhmälle tai omaan kapasiteettiin nähden liian suurelle asiakkaalle. (Mustonen 2009.)

Liiketoimintasuunnitelma toimii yrittäjän apuna yrityksen perustamisen jälkeenkin. Liiketoimintasuunnitelmaa tulisi päivittää ja terävöittää vähintään puolen vuoden välein, jotta yrittäjällä säilyisi kirkkaana käsitys toiminnan ydinalueista. On väistämätöntä, että liiketoiminnassa tapahtuu muutoksia vuosien varrella. Liiketoimintasuunnitelman toimiva aikajänne on 2-3 vuotta. Liiketoimintasuunnitelma voidaan laatia muulloinkin kuin yrityksen perustamisvaiheessa. Esimerkiksi silloin, kun suunnitellaan strategiaa, uudistetaan liiketoimintaa tai haetaan rahoitusta, liiketoimintasuunnitelman teko on paikallaan. (Mustonen 2009.)

Liiketoimintasuunnitelma tarjoaa hyvän rungon yrityksen suunnittelulle. Sen avulla ajatukset yrityksen tulevasta toiminnasta välittyvät sidosryhmille. Liiketoimintasuunnitelma pakottaa miettimään tulevaa kysyntää, asiakkaita, kilpailua, tavoitteita, toimintaperiaatteita, tehokkuutta ja taloudellisuutta. Liiketoimintasuunnitelman avulla hahmottuu kuva yritystoiminnan kokonaisuudesta. (Mustonen 2009.)

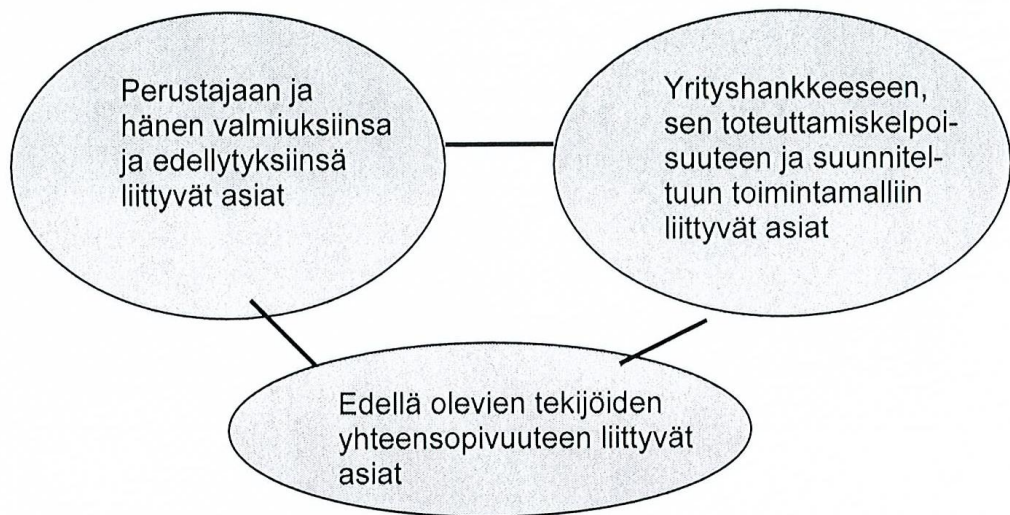
Mustosen (2009) mukaan hyvä liiketoimintasuunnitelma on:

- tiivis ja selkeä
- olennaiseen keskittyvä
- looginen ja johdonmukainen
- yrityksen johdon näkemys yrityksen tulevasta kehityksestä
- tulevaisuutta ennakoiva
- asiallinen ja kriittinen
- riskit tunnistava ja niihin varautuva

Liiketoimintasuunnitelma ei ole (Mustonen 2009):

- vain rahoittajia varten
- kuvaile vain tätä päivää
- aliarvioi riskejä
- yltiöoptimistinen
- ensisijaisesti vain yritysesite

Hoffrén (2002) jakaa yrityksen perustamissuunnittelussa arvioitavat asiat kolmeen ryhmään (Kuvio 4): perustajaan liittyviin asioihin, yrityshankkeeseen liittyviin asioihin sekä edellä olevien yhteensopivuuteen liittyviin asioihin.



KUVIO 4. Yrityksen perustamissuunnittelussa arvioitavat asiat Hoffrénin (2002, 5) mukaan.

Vaikka perustajalla olisi kaikki edellytykset menestyä yrittäjänä, saattaa yrityshanke epäonnistua, jos perustettava yritys ei ole yrittäjälle sopiva. Yritys saattaa edustaa väärää toimialaa tai olla väärän kokoinen. Suunniteltu toimintamalli voi olla toimimaton tai ajoitus väärä. Perustajan sinnikkyyttä tai toteuttamisenergiaa on vaikea arvioida. Sen sijaan yrityshankkeen toteuttamiskelpoisuutta pystytään arvioimaan melko luotettavasti, jos hankittu tietopohja on riittävä. (Hoffrén 2002.)

Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma Hoffrénin (2002) mukaan sisältää seuraavat asiakokonaisuudet:

- perustiedot yrityshankkeesta ja perustajasta
- kuvaus yrityshankkeesta
- perustelut yrityksen perustamiselle ja suunnitellulle liikeidealle
- tuleva liiketoiminta
- pääoman tarve ja rahoitus
- kannattavan toiminnan edellytykset
- SWOT-analyysi yrityshankkeesta
- yhteenveto ja johtopäätökset

Hoffrénin (2002) mallissa yrityshankkeen perustietoihin kuuluvat yrityksen nimi, toimiala, toiminta-ajatus, toiminta-alue sekä sijaintipaikkakunta. Perustietoja yrityksen perustajasta ovat nimi, koulutus ja kokemus, taloudelliset resurssit sekä perustamismotiivit. Yrityshanketta kuvataan liikeideamallin mukaan: Mikä on yrityksen hyöty asiakkaalle? Millainen on yrityksen imago? Mitkä ovat kohdeasiakasryhmät? Mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan? Mikä on tapa toimia? Mitkä ovat perustettavan yrityksen fyysiset, taloudelliset ja henkiset resurssit? (Hoffrén 2002.)

Yrityksen perustamista ja suunniteltua liikeideaa perustellaan Hoffrénin (2002) mallissa sekä markkinapohjaisin että perustajasta johtuvin syin. Markkinapohjaisista syistä tulee olla löydettävissä perustelut sille, että yritys voisi jatkossa menestyä. Perustajasta johtuvilla syillä osoitetaan yritystä perustavan henkilön olevan oikea henkilö perustamaan kyseessä oleva yritys. Perustelut suunnitellulle liikeidealle -kohdassa esitetään perustelut niille liiketoiminnallisille ratkaisuille, jotka on liikeideassa esitetty. Yrityksen tulevasta liiketoiminnasta laaditaan visio. Visiossa määritellään tavoitteet tulevalle liiketoiminnalle. (Hoffrén 2002.)

Pääoman tarve, rahoitus ja vakuudet -osiossa kartoitetaan, kuinka paljon pääomaa tarvitaan investointeihin ja käyttöpääomaksi sekä suunnitellaan, mikä on oman ja mikä vieraan rahoituksen osuus. Kannattavan toiminnan edellytysten selvittämi-

nen tehdään laskemalla myyntikatetarve, minkä lisäksi laaditaan myyntibudjetti ja myyntikatebudjetti, jotka yhdistetään tulosbudjetiksi. (Hoffrén 2002.)

SWOT-analyysissä arvioidaan, mitkä ovat yrityshankkeen vahvuudet, heikkoudet mahdollisuudet ja uhkatekijät. SWOT muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhkatekijät ovat yrityksen ulkopuolisia ja tulevaisuudessa tapahtuvia tekijöitä. Hoffrénin (2002) liiketoimintasuunnitel-
mamallin viimeinen osio on yhteenveto ja johtopäätökset. Hankkeesta laaditaan lyhyt yhteenveto, jossa kerrotaan hankkeen onnistumista puoltavat tekijät sekä tekijät, jotka ovat hankkeen onnistumista vastaan. (Hoffrén 2002.)

4 SONJA OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Perustiedot

Perustiedot yrityshankkeesta	
Nimi:	Sonja Oy
Toimiala:	Käytettyjen vaatteiden ja esineiden osto sekä myynti omalla verkkokirpputorilla
Toiminta-ajatus:	Tarjota asiakkaille vaivaton kanava tuotteiden hankintaan laadukkaalta kirpputorilta
Toiminta-alue:	Suomi
Sijaintipaikkakunta:	Hollola

Perustiedot perustajasta	
Nimi:	Mari Tuominen
Koulutus ja kokemus:	Ylioppilas 1996; MMM, metsänhoitaja 2004, logistiikkatradenomi 2010 Kokemusta myyntityöstä 7 vuotta
Taloudelliset resurssit:	Sijoitettavat varat 12 000 €
Motiivit:	Halu tehdä työtä itselle; halu kokeilla ja oppia uutta, olla luova; saada mahdollisuus oman osaamisen monipuoliseen hyödyntämiseen

KUVIO 5. Sonja Oy:n perustiedot

Kuviossa 5 on perustiedot Sonja Oy:stä ja sen perustajasta. Yrityksen toimialana on käytettyjen vaatteiden ja esineiden osto sekä myynti omalla verkkokirpputorilla. Toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille vaivaton kanava tuotteiden hankintaan laadukkaalta kirpputorilta. Sonja Oy:n toiminta-alue on Suomi ja sijaintipaikkakunta Hollola. Yrityksen perustaja on koulutukseltaan metsänhoitaja ja tuleva logistiikkatradenomi. Kokemusta myyntityöstä on seitsemän vuoden ajalta. Yrityksen perustajalla on mahdollisuus sijoittaa yritykseen 12 000 euroa. Yrittämissä kiehtoo halu tehdä työtä itselle; halu kokeilla ja oppia uutta, olla luova sekä mahdollisuus oman osaamisen monipuoliseen hyödyntämiseen.

4.2 Kuvaus yrityshankkeesta

Tarve/hyöty asiakkaalle	Imago
Mahdollisuus kirpputoriostosten tekoon vaivattomasti omalta kotisohvalta	Palveleva, luotettava, uniikki
Asiakkaat/asiakasryhmät	Tuotteet/palvelut
Suomessa asuvat, yksilöllisestä pukeutumisesta ja estetiikasta kiinnostuneet, vihreitä arvoja suosivat nuorehkot naiset	Vaatteet, korut, astiat, koriste-esineet

Tapa toimia
<p>Yrityksen motto: ”Shoppailu on kivaa, etenkin, kun sen tekee eettisesti ja ekologisesti.”</p> <p>Johtavia arvoja ovat ympäristöystävällisyys ja vaivattomuus.</p> <p>Yritys tuo virkistävän lisän olemassa olevaan kirpputoritarjontaan: kirpputoriostoksia voi tehdä myös kompaktista verkkokaupasta.</p> <p>Yrityksen tuotevalikoimaa kehitetään kysynnän mukaan.</p> <p>Verkkomarkkinointiin käytetään hakukoneoptimointia: yrityksen on löydettävä helposti kirpputori-sanalla. Käytetään ilmaisia mainoskanavia kuten kauppojen ilmoitustauluja sekä harkitusti sanomalehtimainontaa.</p> <p>Tuotteiden hankinta ja hinnoittelu hoidetaan itse, jakelukuljetuspalvelut ostetaan.</p> <p>Talous ja hallinto hoidetaan pääosin itse; kirjanpito- ja veroasioissa tarvitaan tilitoimistopalveluja.</p> <p>Yritystä johtaa sen perustaja ja omistaja. Benchmarkingia hyödynnetään.</p>

Perustettavan yrityksen voimavarat eli resurssit		
Fyysiset	Taloudelliset	Henkiset
Perustamisvaiheessa yritys toimii yrittäjän kotoa käsin.	Varat: 12 000 € Velat: 0 € Vakuudet: 0 €	Yrittäjä vastaa yksin koko yrityksen toiminnasta.
Suurimpia hankintoja: Verkkokaupparatkaisu Tietokone Kamera		Monivuotinen kokemus myyntityöstä

KUVIO 6. Kuvaus Sonja Oy:n yrityshankkeesta

Edellisellä sivulla kuviossa 6 on kuvattu Sonja Oy:n yrityshanke. Sonja Oy:n ansiosta asiakkaalla on mahdollisuus kirpputoriostosten tekoon vaivattomasti omalta kotisohvalta. Yrityksen tavoiteimago on palveleva, luotettava ja uniikki. Sonja Oy:n pääasiakasryhmä ovat Suomessa asuvat, yksilöllisestä pukeutumisesta ja estetiikasta kiinnostuneet, vihreitä arvoja suosivat nuorehkot naiset. Tuotevalikoimaan kuuluvat vaatteet, korut, astiat ja koriste-esineet.

Sonja Oy:n motto on: ”Shoppailu on kivaa, etenkin, kun sen tekee eettisesti ja ekologisesti.” Johtavia arvoja ovat ympäristöystävällisyys ja vaivattomuus. Sonja Oy tuo virkistävän lisän olemassa olevaan kirpputoritarjontaan. Kirpputoriostoksia voi tehdä myös kompaktista verkkokaupasta. Tuotevalikoimaa kehitetään kysynnän mukaan. Verkkomarkkinointiin käytetään hakukoneoptimointia: Sonja Oy:n on löydettävä helposti kirpputori-sanalla. Kauppojen ilmoitustauluja sekä sanomalehtien rivi-ilmoituksia käytetään mainoskanavina.

Yrittäjä hoitaa tuotteiden hankinnan, mahdollisen pesun, verkkokaupan tuotepäivitykset, pakkauksen ja lähetyksen. Tuotteiden toimitukset hoitaa Itella Oyj. Yrittäjä hoitaa yrityksen talouden ja hallinnon pääosin itse. Tilintarkastus- ja veroasioissa tarvittaneen ulkopuolista apua. Kirjanpito on tarkoitus hoitaa itse. Yritystä johtaa sen perustaja ja omistaja. Benchmarkingia hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan.

Sonja Oy toimii yrittäjän kotoa käsin. Suurimpia hankintoja ovat verkkokaupparatkaisu, tietokone ja kamera. Yrittäjällä on mahdollisuus sijoittaa yritykseen 12 000 euroa. Velkoja ja vakuuksia yrityksellä ei perustamisvaiheessa ole. Sonja Oy on osa-aikayritys. Yrittäjä vastaa yksin koko yrityksen toiminnasta oman työnsä ohella.

4.3 Perustelut yrityksen perustamiselle ja suunnitellulle liikeidealle

4.3.1 Markkinapohjaiset perustelut

Kaiken aikaa lisääntyy sellaisten kuluttajien määrä, jotka miettivät valintojaan ympäristön kannalta ja haluavat toimia kestävästi. Sonja Oy vastaa tähän tarpeeseen. ”Shoppailu on kivaa, etenkin, jos sen tekee eettisesti ja ekologisesti.” Bonuksena on, ettei ostamisesta tarvitse tuntea huonoa omaa tuntoa, vaan hyvää. Käytetyn tavaran ostaminen on ekoteko uuden ostamiseen verrattuna. Laadusta ja yksilöllisyydestä ei tarvitse tinkiä. Käytetty vaate tai esine on usein uuden veroinen, vaikkakin uutta edullisempi. Yhä useampi kuluttaja vieroksuu Kaukoidän hikipajoissa tehtyjä massatuotteita. Tiedostavalle kuluttajalle halpa hinta ei ole tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vaihtoehtoja tarvitaan.

Sonja Oy:n verkkokirpputori on yksilöllinen kirpputori asiakkaan kotona. Sonja Oy:n verkkokaupassa myytävät tuotteet on valittu suuresta joukosta. Ne ovat aina hyväkuntoisia. Asiakkaan ei tarvitse vaivautua sotkuisen epämääräisille kirpputoreille tavarakasoja tai vaatevuoria kaivelemaan. Sonja Oy myy käytettyjä tuotteita. Konsepti on kuitenkin kokonaispalvelu, johon sisältyy uniikkien tuotteiden valikoiva hankinta ja esillepano verkkokauppaan asiakkaan nähtäville sekä tuotteiden koon salliessa niiden toimitus hyvin pakattuina asiakkaan kotiovelle saakka. Kaikkialla Suomessa kirpputorikirjo ei ole niin laaja kuin Etelä-Suomen suurissa kaupungeissa. Yritys hyödyttää sellaisia kirpputoriharrastajia, joille tavalliselle kirpputorille meno ei ole vaivatonta. Tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi kotiäidit tai kaukana kaupungeista asuvat kirpputorihenkiset ihmiset. Yritys hyödyttää myös astioiden keräilijöitä.

Tilastokeskuksen (2009) mukaan Suomessa oli vuoden 2009 lopussa noin 1,9 miljoonaa 20-74 -vuotiasta naista. Noin 80 prosentilla kotitalouksista on internetyhteys (Tilastokeskus, 2010). Vuonna 2008, 33 prosenttia 16-74 vuotiaista oli tehnyt ostoksia verkkokaupasta viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus, 2008). Vuonna 2006 kulutustutkimuksen ennakkotietojen mukaan 8 pro-

senttia kotitalouksista eli noin 200 000 taloutta oli myynyt tavaroita kirpputoreilla vastaamista edeltävän kolmen kuukauden aikana. 24 prosenttia kotitalouksista eli noin 600 000 taloutta oli puolestaan ostanut tavaroita kirpputoreilta vastaavana aikana. (Tilastokeskus, 2006.) Tilastoista päätellen kirpputoreista kiinnostuneita suomalaisnaisia, joilla on kotona internet-yhteys, on huomattava määrä. Potentiaalinen asiakasmäärä on suuri, käytännössä Sonja Oy:n asiakasmäärä on huomattavasti pienempi.

Marjut Vuolanne on listannut Internetiin kaikenlaiset kirpputorit ja kierrätyskeskukset yhteystietoineen. Tällä epävirallisella listalla Suomen kirpputoreista on noin 780 kirpputoria. (Vuolanne 2010.) Sellaisia verkkokauppoja on olemassa, joissa myydään käytettyjä vaatteita ja esineitä. Kauppojen löytämistä vaikeuttaa se, ettei niiden nimissä ole kirpputori-sanaa. Huuto.net on internetin tunnetuin sivusto, jolla yksityiset ihmiset voivat myydä käytettyjä tavaroitaan huutokauppatyyliin (Huuto.net 2010). Moni kuluttaja ostaa mieluummin yritykseltä kuin tuntemattomalta yksityishenkilöltä. Sonja Oy ei kilpaile pelkästään muiden käytettyjä tuotteita myyvien tahojen kanssa vaan myös tavaratalojen ja halpavaateketjujen kanssa.

4.3.2 Perustajasta johtuvat syyt

Sonja Oy:n perustaja on tehnyt myyntityötä 7 vuotta. Myyntityö kiehtoo edelleen. Kirpputorit ovat yrityksen perustajan monivuotinen harrastus, minkä seurauksena tavaraa on kertynyt. Yritysidea on saanut alkunsa yrityksen perustajan halusta kaupallistaa omat kiinnostuksen kohteensa. Sonja Oy mahdollistaisi elämäntyyliyrittämisen: omien kiinnostuksen kohteiden ja yrittämisen yhdistämisen. Yrityksen perustajan elämäntilanne on sopiva yritystoiminnan aloittamiselle. Koulusta takaa kyvyn oppia uusia asioita. Riittävä taloudellinen pohja yrityksen perustamiselle on olemassa. Osa-aikayrittäjyys tarjoaa mahdollisuuden yrittäjyyteen pienellä riskillä.

4.3.3 Perustelut suunnitellulle liikeidealle

Sonja Oy:n verkkokirpputorin pääasiakasryhmä ovat nuoret ja nuorehkot naiset. Yrityksen perustaja edustaa samaa sukupuolta ja ikäluokkaa, mikä auttaa asiakasryhmän tarpeiden tunnistamisessa. Sonja Oy:n verkkokirpputorilla myydään käytettyjä vaatteita, koruja, astioita ja koriste-esineitä. Myös muita asusteita ja tekstiilejä voi olla myynnissä. Tuotteet liittyvät pukeutumiseen ja sisustukseen. Myytävät tuoteryhmät on valittu yrittäjän oman kiinnostuksen perusteella. Useimmat naiset ovat kiinnostuneita vaatteista ja kauniista esineistä. Sonja Oy:n verkkokirpputorilla ei myydä kirjoja, levyjä, kenkiä, valaisimia, tauluja, huonekaluja tai lastentarvikkeita. Sonja Oy ei ole kirpputori, josta voi löytää mitä tahansa.

Sonja Oy on verkkokauppa, johon yrittäjä hankkii myytävät tuotteet kiertämällä kirpputoreja itse. Sonja Oy ei tarjoa palvelua, jossa asiakkaat voisivat myydä omia tavaroitaan. Koska yrityksellä ei toiminnan alkuvaiheessa ole erillisiä liiketiloja, vaan yrittäjä pyörittää toimintaa kotoaan käsin, tuotteiden on oltava pieniä. Kyseessä on verkkokauppa, jonka tuotteet lähetetään asiakkaalle. Tuotteiden pieni koko helpottaa toimitusprosessia.

Perustettava yritys on verkkokauppa eikä kivijalkakauppa. Verkkokauppa on valittu kauppamuodoksi siksi, että se on edullisempi. Verkkokaupan potentiaalinen asiakaskunta on suurempi kuin kivijalkakaupan. Kyseessä on osa-aikayritys, jota yrittäjä hoitaa oman työnsä ohessa. Verkkokauppaa on mahdollista pitää oman työn ohessa, kivijalkakauppaa ei. Syy yrityksen osa-aikaisuuteen on yrittäjän halu minimoida riskit. Palkkatyön ansiosta yritystä voidaan kehittää rauhassa, vaikkakin rajallisin resurssein.

Sonja Oy:n yritysmuodoksi tulee osakeyhtiö. Sonja Oy on osa-aikayritys, eikä sen omistajan tarvitse nostaa palkkaa yrityksestä elinkustannustensa kattamiseen. Koska osakeyhtiö on erillinen verovelvollinen, se maksaa veron voitostaan ja omistaja osingostaan. Osakeyhtiössä veroja on helpompi suunnitella kuin henkilöyhtiössä. Osakeyhtiössä yrittäjä voi itse vaikuttaa voittojen tulouttamisaikaan. (Meretniemi & Ylönen 2009, 59.) Yksi syy osakeyhtiön valintaan on halu mini-

moida riskit: osakeyhtiössä osakkaat ovat vastuussa vain sijoittamansa osakepääoman verran (Meretniemi & Ylönen 2009, 51). Jos yrittäminen alkaa kyllästyttää, Sonja Oy voidaan myydä.

4.4 Tuleva liiketoiminta

Sonja Oy on tarkoitus perustaa vuonna 2011. Sonja Oy:n visio vuodelle 2013 on seuraavanlainen:

- tuttu yritys monelle käytettyjä tuotteita verkosta ostavalle
- omaa palvelevan, luotettavan ja uniikin imagon
- liikevaihto on noin 18 000 euroa
- tuottaa päivittäin iloa ja onnistumisen kokemuksia asiakkaille ja yrittäjälle

Perustelut:

- tehty markkinointityö on alkanut tuottaa tulosta
- yrityksen verkkosivut ovat houkuttelevat
- kasvutavoite on maltillinen
- mielekäs tekeminen ja ponnistelut kantavat hedelmää

4.5 Pääoman tarve ja rahoitus

Sonja Oy:n toiminta on tarkoitus käynnistää ilman ulkopuolista rahoitusta. Perustamisvaiheessa rahaa on käytettävissä 12 000 euroa. Alla olevaan luetteloon on listattu, miten 12 000 euroa on tarkoitus käyttää yrityksen ensimmäisen toimintavuoden aikana.

Investoinnit:

- Tietokone 1000 €
- Tulostin 150 €
- Verkkokauppaohjelmiston hankinnan kustannukset 4000 €
- Sonja Oy:n kotisivujen teko 1000 €
- Laitteisto tuotteiden kuvaamiseen 1200 €

Ensimmäisen vuoden käyttöpääoma:

- Osakeyhtiön perustamiskustannukset 400 €
- Verkkokaupan ylläpito 700 €/vuosi
- Webhotelli verkkokauppaohjelman pyörittämiseen ja asiakkaan tietoturvan varmistamiseen 360 €/vuosi
- Laajakaistayhteys 360 €/vuosi
- Markkinointi 300 €/vuosi
- Verkko-osoite (esimerkiksi fi) 30 €/vuosi
- Myytävien tuotteiden hankinta 1000 €
- Tilintarkastus 300 €
- Muut kulut ja kustannusylitysvaraus 1200 €

Kaikkien kulujen osuus on pyritty laskemaan yläkanttiin. Kulujen summa on 12 000 euroa. Verkkokaupan kustannusten arviointi perustuu Go Creative -medialta saatuun tarjoukseen verkkokaupprojektin toteuttamisesta sekä Seppo Vehmaan (2008) kirjaan ”Perusta menestyvä verkkokauppa”.

4.6 Kannattavan toiminnan edellytykset

Sonja Oy:n perustamisinvestointien ja osakeyhtiön perustamiskustannusten kokonaissumma on 7750 euroa, joka maksetaan tasapoistoin kolmen vuoden kuluessa. Vuosittain tehtävän poiston suuruus on 2583 euroa. Ensimmäisenä toimintavuonna kulujen suuruus on 4250 euroa. Kulut ovat edellisen sivun käyttöpääomaeläimen mukaiset. Palkkakustannuksia kuluihin ei ole laskettu, koska yrittäjä ei aio nostaa palkkaa yrityksestään sen ensimmäisinä toimintavuosina.

Sonja Oy:n toiminnan ensimmäisen puolen vuoden aikana arvioitu veroton liikevaihto on 10 euroa vuorokaudessa ja jälkimmäisen puolen vuoden aikana 20 euroa vuorokaudessa. Näin ollen yrityksen ensimmäisen toimintavuoden verottomaksi liikevaihdoksi tulee 5475 euroa. Kun summasta vähennetään kulujen ja poistojen yhteenlaskettu summa 6833 euroa, tulokseksi saadaan -1358 euroa. Sonja Oy:n ensimmäisen toimintavuoden tulos on siis tappiollinen.

Sonja Oy:n toisena toimintavuonna arvioitu veroton liikevaihto on 40 euroa vuorokaudessa, jolloin verottomaksi kokonaisliikevaihdoksi tulee 14 600 euroa. Yrittäjän olemassa oleva tavaravarasto alkaa huveta. Kiinteät kulut ovat samansuuruiset kuin ensimmäisenäkin toimintavuonna: 3250 euroa. Tuotteiden hankinnasta aiheutuvat muuttuvat kulut ovat 5000 euroa. Poistojen osuus on 2583 euroa, mihin lisätään edellisen vuoden tappio 1358 euroa. Sonja Oy:n toisen toimintavuoden tulos on 2409 euroa.

Sonja Oy:n kolmantena toimintavuonna arvioitu veroton liikevaihto on 50 euroa vuorokaudessa, jolloin vuotuinen veroton liikevaihto on 18 250 euroa. Kiinteät kulut ovat 3250 euroa. Tuotteita hankitaan 9000 eurolla. Poistojen osuus on 2583 euroa. Sonja Oy:n kolmannen toimintavuoden tulos on 3417 euroa. Tulevien toimintavuosien kannattavuutta parantaa se, että perustamisinvestointien poistot on saatu maksettua.

4.7 SWOT-analyysi yrityshankkeesta

Vahvuudet

- Kokemus myyntityöstä ja työn tekemisestä yrityksessä
- Monivuotinen kirpputoriharrastus
- Olemassa oleva tavarakokoelma
- Yritystoiminnan käynnistämiseen ei tarvita ulkopuolista rahoitusta
- Yrittäjän toimeentulo riippumaton yrityksen tuloksesta
- Mahdollisuus rakentaa yritystä rauhassa

Heikkoudet

- Ei yrittäjäkokemusta
- Puutteet tiedoissa ja osaamisessa
- Ajan ja energian puute
- Oman jaksamisen rajallisuus
- Vähäiset markkinointiresurssit

Mahdollisuudet

- Vastaavanlaisten verkkokirpputorien vähäisyys
- Suuri asiakaspotentiaali
- Huoli ympäristöstä lisäänee käytettyjen tuotteiden kysyntää tulevaisuudessa

Uhkatekijät

- Yrityksen hukkuminen verkkokauppa-avaruuteen
- Uusien vastaavanlaisten verkkokauppojen synty
- Tuotteiden edullisuudesta aiheutuvat kannattavuusongelmat
- Kauppaa ei synny
- Palautusten suuri määrä voi tulla kalliiksi

KUVIO 7. Sonja Oy:n SWOT-analyysi

Kuviossa 7 on kuvattu Sonja Oy:n SWOT-analyysi. Yrityksen vahvuuksia ovat yrityksen perustajan kokemus myyntityöstä sekä yrityksessä työskentelemisestä. Monivuotinen kirpputorikokemus sekä olemassa oleva tavarakokoelma ovat myös vahvuuksia. Yritystoiminnan käynnistämiseksi ei tarvita ulkopuolista rahoitusta.

Koska yrityksen perustajan toimeentulo ei ole riippuvainen yrityksen tuloksesta, yritystoimintaa ei ole pakko maksimoida taloudellisessa mielessä, vaan yritystä voidaan rakentaa rauhassa. Yrityksen heikkous on, ettei yrityksen perustajalla ja ainoalla työntekijällä ole normityönsä ohella kovinkaan paljon aikaa ja energiaa yrityksen toiminnan pyörittämiseen ja kehittämiseen. Erityisesti alkavan yrityksen markkinointi vaatisi alussa kunnon panostusta. Koska yrittämisestä ei ole kokemusta, yrittämiseen liittyvissä tiedoissa ja osaamisessa on puutteita.

Se, ettei verkkokirpputoreja juurikaan ole olemassa, on mahdollisuus. Verkkokirpputorin asiakaspotentiaali on suuri. Alati kasvava huoli ympäristöstä vahvistanee käytettyjen vaatteiden ja tavaroiden kysyntää entisestään tulevaisuudessa. Uhkia yritystoiminnalle ovat uusien vastaavanlaisten verkkokirpputorien synty, tuotteiden edullisuudesta aiheutuvat kannattavuusongelmat sekä yrityksen hukkuminen verkkokauppa-avaruuteen. Verkkokaupan uhka on myös palautusten suuri määrä sekä se, ettei kauppvoja tule.

4.8 Johtopäätökset

Tässä liiketoimintasuunnitelmassa on suunniteltu verkkokirpputori Sonja Oy:n perustamista. Hankkeen onnistumista puoltavat seuraavat seikat:

- Idea on hyvä.
- Markkinat konseptille ovat olemassa.
- Yrityksen perustajalla on kokemusta myyntityöstä ja kirpputoreista.

Suurin epävarmuustekijä on yritystoiminnan osa-aikaisuus. Riskien minimoinnin hintana voi olla huono kannattavuus tai yrittäjän uupuminen.

Yrityksen perustaminen kiinnostaa. Tehty liiketoimintasuunnitelma osoittaa, että hanke on mahdollista toteuttaa.

5 HAVAINNOT JA ONGELMAKOHDAT

Sonja Oy:n perustaja ja omistaja vastaa yrityksen myyntiin tulevista tuotteista valitsemalla jokaisen henkilökohtaisesti. Tuotteiden hankinnan lisäksi yrittäjä vastaa verkkokaupan tuotepäivityksistä sekä tuotteiden pakkauksesta, postituksesta ja laskutuksesta. Yrittäjä hoitaa myös kaikki muut mahdolliset juoksevat asiat sekä kirjanpidon. Verkkokaupassa on oltava hyvät kuvat ja tiedot tuotteista. Koska kyseessä on uniikkien tuotteiden verkkokauppa, tuotepäivitystarve on jatkuva, etenkin, kun tuotteet ovat halpoja. Myyntiä on oltava kohtuullisesti, jotta toiminta saadaan kannattamaan.

Sonja Oy:n suunniteltu liiketoiminta vaikuttaa erittäin työllistävältä. Osakayrittämisen hyvä puoli on, että toimintaa voidaan kehittää rauhassa, koska yrittäjän toimeentulo ei ole yrityksen varassa. Toisaalta vaarana on, ettei toimintaa saada kunnolla käyntiin ollenkaan rajallisten resurssien takia. Päätoiminen yritystoiminta ei ole poissuljettu vaihtoehto. Päätoiminen liiketoiminta vaatisi lisää suunnittelua ja pohtimista. Päätoimista liiketoimintaa varten olisi mahdollista hakea TE-toimiston starttirahaa, joka auttaisi alkuun pääsyssä. Yritystoiminnan riskit kasvaisivat päätoimisuuden myötä. Toiminimi olisi osakeyhtiötä joustavampi yritysmuoto päätoimiselle yritykselle.

Myynnin volyymin kasvattamisen tarvetta vähentäisi, jos tuotteet olisivat arvokkaampia. Näin vähempikin myyntimäärä riittäisi. Samalla vähenisi myös tuotepäivityksiin, tilausten käsittelyyn, pakkaamiseen ja postitukseen kuluva aika samoin kuin kirjanpitoon käytetty aika. Arvokkaampien tuotteiden myyminen lisäisi paineita hankinnalle. Hankintaa olisi laajennettava kirpputoreilta huutokauppoihin ja antiikkiliikkeisiin. Arvokkaampien tuotteiden myynti edellyttäisi yrittäjän tuotetiedon lisäämistä. Tällä hetkellä yrittäjällä ei ole vanhojen tavaroiden ammatillista asiantuntemusta. Onhan mahdollista aloittaa halvemmista tuotteista ja siirtää myöhemmin myynnin painopistettä kalliimpiin tuotteisiin.

Yksi vaihtoehto liiketoiminnan kehittämiseen olisi yhteistyö muiden yrittäjien kanssa. Kenties löytyisi kirpputori tai antiikkiliike, joka hyödyntäisi mielellään

verkkokaupan luomia mahdollisuuksia asiakaskuntansa laajentamiseen. Sonja Oy voisi veloittaa yhteistyöyhteyksiltään sovitun myyntiprovision myytyjen tuotteiden myyntihinnoista tai sitten tuotteen verkkokauppanäkyvyydelle sovittaisiin esimerkiksi kiinteä viikkohinta. Alihankintayhteistyö ompelijan kanssa saattaisi olla hedelmällistä. Muutaman käsityöläisen tuotteet voisivat olla mukava lisä verkkokauppaan jossain vaiheessa.

Merkittävin tekijä Sonja Oy:n imagon määrittämisessä tulee olemaan verkkokaupan ulkoasu ja toimivuus. Verkkokaupan tekninen toteutus on suurin Sonja Oy:n perustamiseen liittyvä investointi. Verkkokaupparatkaisu ostetaan alan ammattilaisilta. Koska koko liiketoiminta on verkkokauppatoteutuksen varassa, hankintaprosessiin on syytä perehtyä huolella. Verkkokaupparatkaisuille, kuten muillekin tietojärjestelmäprojekteille, on tyypillistä, että perusversion voi saada suhteellisen halvalla, mutta jokainen lisäominaisuus maksaa lisää ja taas lisää. Monella yrityksellä verkkokauppa toimii kivijalkakaupan lisänä. Koska verkkokauppa on Sonja Oy:n ainoa kauppapaikka, verkkokaupprojehtin onnistuminen on kriittinen koko Sonja Oy:n yritystoiminnan kannalta.

Tässä opinnäytetyössä käytetyssä Hoffrénin (2002) liiketoimintasuunnitelmamallissa ei paneuduta yrityksen markkinointiin. Verkkoliiketoiminnan käynnistäminen edellyttää markkinointia. Ilman markkinointia uudessa verkkokaupassa ei ole yhtään asiakasta. (Vehmas 2008, 191.) Verkkokauppaa on tarkoitus markkinoida sekä verkossa että sen ulkopuolella. Verkossa tapahtuvaan markkinointiin käytetään hakukoneoptimointia. Tavoitteena on, että yritys on helposti löydettävissä internetistä kirpputori-sanalla. Halpoja, jopa ilmaisia, mainoskanavia on, kunhan kekseliäisyyttä ja viitseliäisyyttä riittää. Niin sanomalehtien rivi-ilmoitukset, busikatokset kuin kauppojen ilmoitustaulutkin sopivat Sonja Oy:n markkinointiin.

Kaupan sisäinen markkinointiviestintä vaikuttaa merkittävästi tuotteiden menekkiin. Jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään vasta kaupassa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 250.) Uniikkien tuotteiden verkkokaupassa vastaava luku lähenee sataa. Verkkokaupassa sisäinen markkinointiviestintä on vieläkin tärkeämpää kuin perinteisessä kaupassa. Vehmaan (2008, 32) mukaan

asiakkaan löytäessä ensimmäistä kertaa uuteen verkkokauppapaikkaan, hän silmäilee palvelua keskimäärin 2-3 sekuntia ja tekee päätöksen kauppaan jäämisestä tai sieltä poistumisesta. Verkkokaupan on oltava houkutteleva. Kaikessa markkinoinnissa on tarkoitus hyödyntää yrityksen vihreää linjaa. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeä osa markkinointia.

Eri lähteissä varoitellaan palautusten olevan suuri ongelma verkkokaupassa. Etäkaupassa kuluttajalla on oikeus palauttaa tuote myyjän kustannuksella selityksettä kahden viikon kuluessa vastaanottamisesta. Uniikin verkkokaupan kuvien on oltava laadukkaita ja tuotetietojen täsmällisiä. Näin voitaneen välttää ainakin joitain palautuksia. Koska verkkomaksuvarmenteet ovat kalliita, Sonja Oy:n verkkokaupassa on käytössä e-lasku. Kun tilausprosessi ei ole asiakkaalle aivan vaivaton, ehtii tuotteen tilaamista miettiä toisenkin kerran. Jos vaatteiden palautukset muodostuvat ongelmaksi, keskitytään muihin tuoteryhmiin vaatteiden asemesta.

Tässä opinnäytetyössä Sonja Oy:n pääoman tarvearviointi ja kannattavuuslaskelmat on kulujen osalta tehty huomattavan varman päälle. Esimerkiksi investoinnit voisi olla mahdollista toteuttaa paljon vähemmälläkin rahalla – kenties jopa puolella arvioidusta. Toisaalta myynnin kehityksen arviointi saattaa olla ylioptimistinen, kun ottaa huomioon resurssien rajallisuuden. Laskelmia on syytä tarkentaa Sonja Oy:n liiketoimintasuunnitelman seuraavassa versiossa.

Yritystoiminnan käynnistämiseen ja harjoittamiseen liittyy suuri joukko huomioitavia tekijöitä. Kaikkea ei ole mahdollista opiskella etukäteen, mutta jotain on syytä. Yrittämisestä on kirjoitettu paljon. Lukemalla voi oppia. Jonkinlainen yrittäjäkurssi on hyvä käydä. Sonja Oy:n suunnitellun liiketoiminnan kannalta keskeisiä taitoja ovat kirjanpito ja tuotteiden kuvaaminen. Verkkokaupprojektin toteuttajan kanssa on sovittava yrittäjän perehdytyksestä verkkokaupan käyttöön.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita verkkokauppayritystä perustettaessa on otettava huomioon. Lisäksi haluttiin testata verkkokirpputori-liikeidean käyttökelpoisuutta tekemällä Sonja Oy:n liiketoimintasuunnitelman ensimmäinen versio.

Työn teoriaosuuden alussa valotettiin suomalaisen kirpputorikulttuurin historiaa ja tämänhetkistä tilannetta. Case-yrityksenä esiteltiin hollolalaisen itsepalvelukirpputori Tiinu-Liinin toimintaa. Myyntipöytiä vuokraava kirpputoriyritys on vakiintunut kirpputorimalli. Seuraavaksi käytiin läpi verkkokaupankäynnin perusteita ja erityispiirteitä sekä tuotteiden toimittamista ja vastuuta. Teoriaosuuden jälkimmäisellä puoliskolla käsiteltiin alkavan yrityksen liiketoiminnan suunnittelua. Ensimmäinen aihe oli Suomi yrityksen toimintaympäristönä, minkä jälkeen käytiin läpi yritysmuodot. Seuraavaksi pohdittiin yrittäjäksi ryhtymistä. Teoriaosuuden lopussa mietittiin, mikä liiketoimintasuunnitelma on, ja miksi sellainen laaditaan.

Työn Case-osion muodosti verkkokirpputori Sonja Oy:n liiketoimintasuunnitelma, joka tehtiin Seppo Hoffrénin (2002) mallin mukaan. Sonja Oy:n toimialana on käytettyjen vaatteiden ja esineiden osto sekä myynti omalla verkkokirpputorilla. Toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille vaivaton kanava tuotteiden hankintaan laadukkaalta kirpputorilta. Riittävä taloudellinen pohja yrityksen perustamiselle on olemassa. Huoli ympäristöstä lisännee käytettyjen tuotteiden kysyntää tulevaisuudessa. Koska kyseessä on osa-aikayritys, toimintaa on mahdollista kehittää rauhasa ilman välitöntä tuloksen tekemisen pakkoa. Sonja Oy:n suunniteltu liiketoiminta vaikuttaa työllistävältä. Suurin uhka hankkeelle onkin, etteivät yrittäjän aika ja voimat riitä toiminnan pyörittämiseen oman työn ohessa.

Koska yritystoimintaan liittyy mahdollisuuksien lisäksi riskejä, toimintaa on syytä suunnitella huolella. Tässä työssä on tehty Sonja Oy:n liiketoimintasuunnitelman ensimmäinen versio. Tältä pohjalta yritystä ei ole tarkoitus perustaa. Idea verkkokirpputorista vaikuttaa edelleen hyvältä. Liikeidean kehittäminen jatkuu tämän työn ulkopuolella.

LÄHTEET

- Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hoffrén, S. 2002. Perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatiminen. [viitattu 16.10.2010]. Saatavissa: <http://www.update.te-keskus.fi/Public/download.aspx?ID=7936&GUID={1684F7C6-A792-46F4-B005-88CE9A870468}>
- Holopainen, T. & Levonen, A.-L. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Huuto.net – huutokauppa verkossa. 2010. [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: <http://www.huuto.net/fi/>
- Kansikas, J. 2007. Kasva yrittäjyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Karrus, K. E. 2005. Logistiikka. 3.-5. painos. Helsinki: Werner Söderström Osa-
keyhtiö.
- Keitele, J. 2008. Yrittäminen kannattaa aina! Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Laine, J. (toim.) 2001. Verkkokauppaoikeus. Helsinki: Werner Söderström Osa-
keyhtiö.
- Lampinen, A. 2009. Jobbarit valtasivat internetin kauppapaikat. Talous Sanomat. 9.5.2009. [viitattu 28.10.2010]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kauppa/2009/05/04/jobbarit-valtasivat-internetin-kauppapaikat/200910930/12>
- Lamponen, P. 1996. Katsauksia kirpputorille. Teoksessa Matthies, A.-L., Kotakari, U. & Nylund, M. (toim.) Välittävät verkostot. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 123–137.
- Lehtipuro, K., Kangasaho E. & Niemelä, T. 1999. Uskalla sinäkin. Käytännön tietoa yrittäjäksi aikovalle. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Lyytinen, J. & Piha, K. 2004. Yritä edes. 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Mustonen, J. 2009. Liiketoimintasuunnitelma. Luentomateriaali.

- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rautiainen, K. 2010. Markkinointi- ja viestintäassistentti. Suomen Punaisen Ristin Kontti-ketjun ketjuhallinto. Puhelinkeskustelu 27.9.2010.
- Tiinu-Liinu – kirpputori Hollolan Salpakankaalla. 2010. [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: <http://www.tiinuliinu.fi/index.php?pinc=1>.
- Tilastokeskus. 2006. Ennakkotieto: Suomalaiset kotitaloudet ahkeria kierrättäjiä. [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2006-12-04_tie_001.html
- Tilastokeskus. 2008. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2001 – 2008, prosenttia 16 – 74 -vuotiaista. [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_003.html
- Tilastokeskus. 2009. 15 – 74 -vuotiaat naiset iän ja elävänä syntyneiden lasten määrän mukaan 31.12.2009. [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2009/01/vaerak_2009_01_2010-09-30_tau_003_fi.html
- Tilastokeskus. 2010. Tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleisyys kotitalouksissa 2/2001-8/2010. [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2010/08/kbar_2010_08_2010-09-17_kuv_002.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.
- Vuolanne, M. 2010. Epävirallinen lista Suomen kirpputoreista. [viitattu 8.10.2010]. Saatavissa: <http://www.vuolanne.net/kirpputorit/>.
- Wikipedia. 2010. Yrittäjyys Suomessa. [viitattu 17.10.2010]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Yritt%C3%A4jyys#Yritt.C3.A4jyys_Suomessa